

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Event-мероприятия в продвижении продовольственных товаров

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Михайлова Наталья Анатольевна,
студентка 405 группы
очного отделения

дата подпись

Руководитель ОП ВО:

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Event-мероприятия в продвижении продовольственных товаров: теоретический аспект.....	6
1.1. Продовольственные товары как объект продвижения.....	6
1.2. Продвижение продовольственных товаров: понятия, этапы, средства.....	20
1.3 Event-мероприятия как средство продвижения.....	39
Глава 2. Event-мероприятия в продвижении продовольственных товаров: практический аспект.....	54
2.1 Характеристика ассортимента продовольственных товаров магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г.....	54
2.2 Анализ процесса продвижения продовольственных товаров магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г.....	67
2.3 Разработка Event-мероприятия для магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г	76
Заключение.....	81
Список литературы.....	83
Приложения.....	88

Введение

Event-мероприятия приобретают в настоящее время все большую актуальность в России, как коммерчески значимое явление, как средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп. Новизна и теоретическая значимость статьи заключается в раскрытии механизмов и эффективности освоения технологий event-маркетинга как нового способа продвижения товаров на предприятиях розничной торговли в России.

На сегодняшний день качественная специальная литература по ивент-маркетинга представлена в основном зарубежными авторами и для нашей страны становится актуальной необходимостью вычисления национальной специфики. Но некоторые авторы, например, Шумович А.В., Романцов А.Н., Тульчинский Г. в своих работах рассматривают сущность и особенности организации ивент-мероприятий в России.

Книга Шумовича А.В. «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» – это первая в России книга о технологиях организации деловых мероприятий, написанная практиком. В ней есть вся информация для того, чтобы провести мероприятие – включая примеры документов, расчеты, памятки и прочие важные мелочи, которые могут понадобиться организаторам. Автор раскрыл поэтапный процесс создания и проведение событийного мероприятия, как в качестве отдельного ивента, так и в качестве PR кампании определенного бизнеса. В свою очередь, Романцов А.Н. в своей книге «Event-маркетинг. Сущность и особенности организации» раскрывает сущность event-маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных направлений современного маркетинга, определяет основные инструменты осуществления данного способа продвижения товаров, услуг и товарной марки, показывает преимущества от реализации event-проектов. В практическом пособии приводятся современные приемы организации маркетинговых событий,

даются советы, направленные на достижение эффективности этого направления деятельности. Что же касается работы Тульчинского Г.Л. «PR фирмы: технология и эффективность», то предлагаемая работа содержит попытку систематического рассмотрения PR фирмы (организации, учреждения) – целей, технологии этой деятельности, возможности анализа ее эффективности решения этих задач. Автор опирался на опыт (в том числе – личный) организации и проведения PR-акций и кампаний, PR-сопровождения крупных международных программ и проектов, опыт сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ. Автором также был использован почти десятилетний опыт чтения лекций и консультирования по PR фирм, организаций, органов управления, политических кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

Объектом данной работы являются процесс продвижения продовольственных товаров.

Предметом исследования является процесс исследования event-мероприятий в продвижении продовольственных товаров магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г

Цель работы заключалась в том, чтобы на основе теоретических аспектов исследования event-мероприятий в сфере коммуникационных технологий оценить продвижение продовольственных товаров в магазине ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г. при помощи событийных мероприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить продовольственные товары как объект продвижения;
- рассмотреть процесс продвижения продовольственных товаров;
- описать event-мероприятия как средства продвижения;
- охарактеризовать продовольственные товары магазина

«Продукты» ИП Шишина Г.Г.;

- проанализировать процесс продвижения продовольственных товаров на предприятии розничной торговли;
- разработать event-мероприятие.

При проведении исследования использовались как теоретические, так и эмпирические методы, а именно: системного, сравнительного, структурного анализа, теоретического обобщения, синтеза, научной абстракции, , SWOT, конкурентный анализ, опрос.

Информационная база исследования включает научные работы российских авторов, периодические издания, а также ресурсы сети Интернет.

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенные event-мероприятия можно применять в стратегии продвижения продовольственных товаров в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г..

Структура ВКР состоит из введения, двух глав, которые, в свою очередь, состоят из трех подпунктов, заключения и списка литературы. В первой главе описаны теоретические основы исследуемой темы, а во второй – практические.

Глава 1. Event мероприятия в продвижении продовольственных товаров: теоретический аспект

1.1. Продовольственные товары как объект продвижения

Обеспечение населения качественными продуктами питания является актуальной проблемой как для России, так и для мира в целом. Рынок продовольственных товаров функционирует по стратегии, основанной на учете покупательной способности населения, возможностях укрепления отечественного сельскохозяйственного производства, развития системы маркетинга, всестороннему стимулированию экспорта и ограничении импорта продуктов питания, расширении государственного регулирования и т.п. [Голубков Е. П., 2015, с. 13].

Товар — это все, что может удовлетворить конкретную потребность и предлагается рынку с целью приобретения и потребления.

Предпринимателям следует помнить, что покупатель приобретает не товары как таковые, а конкретные товарные единицы. Товарная единица является первоосновой всех товарных форм, которые могут быть предложены рынку.

Существуют следующие товарные формы

Товарная единица — обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и т.д. Например, шоколад — это товар, а шоколадный батончик «Марс», объем которого 150 г, цена 10 рублей — товарная единица.

Товарная линия (ассортиментная группа) — группа товарных единиц, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и

того же диапазоны цен. Например, молочная продукция или одежда для мужчин.

Ассортимент товаров (товар-микс) — совокупность всех товарных линий и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретным продавцом. Например, ассортимент товаров компании Кодак включает в себя две большие товарные линии: информационные товары и товары для создания изображения.

Понятие "продовольственные товары", установленное Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ, используется исключительно в целях государственного регулирования оптовой и розничной торговой деятельности.

Продовольственными товарами являются продукты в натуральном или переработанном виде, которые находятся в обороте и употребляются человеком в пищу, бутилированная питьевая вода, а также алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки, поэтому понятие продовольственных товаров используется только лишь в целях государственного регулирования оптовой и розничной торговой деятельности.

Товары повседневного спроса — это товары, обладающие низкой единичной стоимостью, которые покупатель приобретает часто с минимальными усилиями на сравнение их между собой.

К товарам повседневного спроса относятся:

1. Основные товары(80 - 90 %) — товары, приобретаемые регулярно, например, продукты питания (кроме деликатесов), повседневная одежда (кроме верхней), предметы личной гигиены и т.д. Потребление этих товаров жизненно важно для каждого покупателя; главные требования, предъявляемые к товарам этой подгруппы - высокое качество и удобство приобретения;

2. Товары импульсной покупки(5-10 %) — это товары, не являющиеся жизненно необходимыми, но улучшающие и облегчающие жизнь того, кто их приобретает (специи, недорогие украшения, средства по уходу за домом, журналы и т.д.). Основными требованиями, предъявляемыми покупателями к товарам этой группы, являются: яркость оформления, удобство приобретения и, в некоторых случаях, высокое качество;

3. Товары для особых случаев(5-10 %) — товары, которые приобретаются, когда потребность в них становится обязательной. К ним относятся товары с резко выраженной сезонностью потребления, такие как медикаменты, отпускаемые без рецепта; средства по уходу за обувью, утеплители для окон и т.д.[Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2034409/> (дата обращения 15.06.2017)]

В отличие от других товаров потребность в продуктах питания ограничивается определенными физиологическими нормами. Спрос на них растет до определенного предела независимо от уровня цен и доходов населения [Азоев Г., Старостин В., 2012, с. 38-62].

Особенностью продовольственных товаров является низкая эластичность спроса, поскольку эти товары имеют исключительное значение и потребители покупают продовольственные товары даже при высоком уровне цен и в условиях снижения доходов.

Однако здесь стоит отметить тот факт, что даже при условии, что продовольственные товары, которые, в свою очередь, являются объектами коммерческой деятельности любого торгового предприятия, в условиях современной конкуренции все равно нуждаются в грамотном и успешном продвижении [Микулович Л.С. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=109938> (дата обращения: 03.06.2017)].

Поскольку задачей как оптовых, так и розничных предприятий торговли является увеличения объемов и стоимости продажи, то для ее реализации стоит решить проблему выбора эффективных способов и методов продажи.

В свою очередь, под продажей понимают устное общение продавца с покупателем, во время которого продавец представляет товар с целью заключения договора купли-продажи или оформления заказа на его поставку. То есть, продажа — это механизм обмена, с помощью которого удовлетворяется спрос и желание покупателей.

Для всех участников хозяйственно-торговой деятельности главным на этой стадии является определение необходимых средств и действий, которые могут побудить покупателя совершить акт купли-продажи.

При изучении данного вопроса стоит отметить тот факт, что даже лучшие товары сами себя не продают. Отличный товар может оставаться незаметным до тех пор, пока о его качестве и преимущества не узнают потребители. То, что наилучшим образом подходит для одного человека, может оказаться совершенно непригодным для другой. Поэтому продажа по своей сути каждый раз является уникальным процессом, поскольку каждый раз осуществляется с учетом конкретных запросов отдельного человека. Торговый работник, обладающий профессиональным знанием о товаре, может по достоинству оценить эти обстоятельства и дать обоснованные рекомендации каждому покупателю. В свою очередь, продажа осуществляется в различных формах в зависимости от многих факторов: место встречи, размер торговой площади и место продажи, расстояние между продавцом и покупателем, характер контакта и т.д. [Микулович Л.С. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=109938> (дата обращения: 03.06.2017)].

Стоит отметить, что продажа продовольственных товаров на сегодняшний день происходит в различных типах магазинах.

В свою очередь, розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам:

- по виду реализуемого ассортимента;
- по формам торгового обслуживания;

- по уровню цен;
- по типам.

Что касается разделения розничных предприятий по виду реализуемого ассортимента, то в зависимости от вида ассортимента различают следующие виды магазинов:

- универсальные;
- специализированные;
- магазины с комбинированным ассортиментом;
- магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Универсальные магазины — магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров. Примером универсальных продовольственных магазинов являются: универсам, супермаркет, гипермаркет; универсальных непродовольственных — универмаг, торговый дом.

Специализированные магазины — магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культтовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Последние принято называть узкоспециализированными магазинами.

Магазины с комбинированным ассортиментом товаров — магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Галантерея-парфюмерия», «Мясо-рыба») или удовлетворяющих какие-либо потребности покупателей («Хозяйственные товары», «Товары для садовода», «Все для рукоделия», «Диета»).

Магазины со смешанным ассортиментом товаров — магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. Такими магазинами является в настоящее время большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.

Что касается классификации предприятий розничной торговли по форме торгового обслуживания, а именно по методам продажи товаров, то здесь существуют следующие методы:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- открытая выкладка товаров;
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продажи, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже чая или мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок).

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем

месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, белье, чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например, радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов — после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и был распространен в России в дореформенный период. Обратный переход от самообслуживания к торговле через прилавки в нашей стране произошел в 1990—1991 гг. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы воровства в магазинах. В настоящее время такой формат вновь активно развивается и является одним из самых распространенных.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

Характеристика магазинов по уровню розничных цен представлена ниже.

Дискаунтеры — это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам. Специалисты называют эти магазины «усеченным вариантом супермаркетов», где сохраняется тот же метод продажи и похожий ассортимент, хотя и не такой широкий.

Торговая площадь этих магазинов в среднем составляет 600 кв. м, хотя известны магазины с площадью до 3000 кв. м. Низкие цены в дискаунтерах обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов.

Характерная деталь дискаунтеров — отсутствие в торговом зале продавцов. Это также позволяет снизить издержки, а значит, и розничную цену товара. Функцию информирования покупателей выполняют ценники, которые являются одним из важнейших элементов системы организации торговли.

Как правило, эти магазины не размещаются в центре города, а строятся в жилых, так называемых «спальных» районах. Точка зрения о том, что дискаунтер — это «магазин для бедных», является неверной. Дискаунтер ориентирован на всех жителей близлежащих кварталов, не желающих платить лишние деньги за товары повседневного спроса. Сегодня дискаунтеры являются серьезным конкурентом уличным рынкам.

Дисконтные магазины осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Финансовая схема работы с дисконтными картами устанавливается продавцом: может браться определенная авансовая сумма, может оплачиваться стоимость изготовления карты или карта выдается бесплатно при покупке товара на большую сумму.

Что касается характеристик розничных торговых предприятий по типам, то на сегодняшний день разработан ГОСТ Р. «Розничная торговля.

Классификация предприятий», предусматривающий следующие типы магазинов:

- универмаг;
- универмаг «Детский мир»;
- гипермаркет;
- универсам (супермаркет);
- гастроном;
- продукты (мини-маркет);
- товары повседневного спроса;
- промтовары;
- специализированные магазины.

Универмаг является магазином с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и продовольственных товаров повседневного спроса. В зарубежной литературе указывается, что универмаги представляют собой крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. Универмаг имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: представляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте, предоставляются дополнительные услуги.

Универсам — предприятие торговли с торговой площадью не менее 400 кв. м., торгующее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и полнота ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса. Разрабатываемый нормативный документ не делает различий между универсамом и супермаркетом в России, однако за рубежом распространены и те и другие типы магазинов.

Супермаркет — крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 кв. м, торгующий преимущественно продовольственными товарами, непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. За рубежом в супермаркете обеспечиваются более низкие цены, в России же цены в этих магазинах достаточно высокие. Для супермаркетов характерны широкая выкладка расфасованных, удобно расположенных товаров и быстрое обслуживание покупателей. В крупных супермаркетах ассортимент товаров насчитывает 4—6 тыс. наименований: 1,5—2,5 тыс. продовольственных и 2—3,5 тыс. непродовольственных товаров.

На протяжении ряда лет понятие «супермаркет» определялось по-разному. Когда супермаркеты только появились, это определение имело целью выделить их из распространенных в то время универсамов. Сегодня можно говорить о супермаркете как о магазине с большой ассортиментной насыщенностью, высоким качеством обслуживания и эффективным использованием площадей. Как правило, на той же площади, что и в универсаме, оборот в супермаркете в 3—5 раз больше.

Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами, дальнейшим развитием методов самообслуживания и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Все товары транспортируются в гипермаркеты поставщиками напрямую в гипермаркеты. Гипермаркеты представляют собой магазины с торговой площадью от 6 до 20 тыс. кв. м, торгующие как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления, с акцентом на основные потребительские товары и продукты питания. В разных странах к гипермаркетам относят магазины самообслуживания с торговой площадью: в США — от 4 тыс. кв. м, во Франции — от 2,5 тыс. кв. м. В Германии гипермаркетами называют супермаркеты с площадью от 1,5 тыс. кв. м и универмаги с площадью от 4 тыс. кв. м.

Гипермаркеты с величиной общей площади 10—50 тыс. кв. м представляют собой крупные рационально организованные предприятия. Номенклатура товаров — 25—35 тыс. наименований.

Гастроном — это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250—300 кв. м) при работе традиционным методом. Как правило, включает несколько необходимых секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия (если хватает места), сопутствующие товары. Гастрономы работают и в те дни, когда более крупные магазины закрыты. Значение гастрономов не уменьшается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов — универсамов и супермаркетов. Поскольку размеры супермаркетов с каждым годом увеличиваются и расширяется зона, обслуживаемая каждым супермаркетом, имеется потенциальная возможность развития сети гастрономов, расположенных по соседству с покупателями и где можно купить понадобившиеся срочно товары.

Мини-маркеты имеют небольшую площадь (60—80 кв. м). В них — традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Поставки товаров — от дистрибьюторов или от оптовых магазинов.

Специализированные магазины работают с одной товарной группой или ее частью. Товарооборот от товаров основного ассортимента составляет в них 80%. Основная отличительная особенность специализированных магазинов от супермаркетов — насыщенность и глубина ассортимента и оказание сервиса при выборе товара.

Но у этих магазинов есть и недостатки: при специализации ограничивается комплексность покупки, что нередко создает неудобства покупателям, вызывая необходимость посещать несколько магазинов; ограниченный круг посетителей; конкуренция со стороны крупных супермаркетов, руководство которых постоянно работает над расширением и

углублением товарных групп; продавцы должны обладать гораздо большими знаниями о товаре.

Розничная торговая сеть России сегодня широко представлена мелкорозничной сетью, к которой относятся павильоны, киоски, палатки и торговые автоматы.

Через павильоны, палатки, киоски осуществляется продажа товаров массового, повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Мелкорозничная сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие мелкорозничной торговой сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из таких объектов работают 24 часа в сутки. Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов.

Павильон — это закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск — это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

Киоски стали появляться в России в огромных количествах в 1991—1993 гг. как быстрое решение проблем сбыта. С 1995 г. этот сектор пошел на убыль. Во-первых, из-за того, что киоски портят внешний вид города и власти стремятся их ликвидировать; во-вторых, потребители уже предпочитают киоскам лучше оборудованные торговые точки с более широким ассортиментом товаров. Многим удалось выжить благодаря переоборудованию в более крупные павильоны, которые могут конкурировать с продуктовыми магазинами и мини-маркетами.

В летний сезон стационарная сеть дополняется палатками, торгующими овощами, фруктами, канцелярскими товарами к началу учебного года и др.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавцов, на площади которой размещен товарный запас на один день торговли.

Таким образом, необходимой составной частью товародвижения считается система продвижения продукции. В критериях передового рынка мало изготовить добрый продукт, квалифицировать ему стоимость и предложить на рынке. Для удачного существования его на рынке нужны меры по продвижению [Азоев Г., Старостин В., 2012, с. 38-62].

Поэтому можно сделать вывод, что современный маркетинг как специфический вид человеческой деятельности является синтезом аналитического, творческого мышления и комплекса прагматических действий. Обусловлено это стратегическими функциями, благодаря которым предприятие производит товары или услуги, продает их на рынке и, по сути, может рассчитывать на достижение своих целей и реализацию своей миссии на рынке [Корчагин П., 2011, с. 122].

Однако для окончательного обеспечения выполнения главных задач недостаточно создать товар, назначить на него цену и разместить его в удобном для потребителя месте. Этот товар останется просто незамеченным среди сотен похожих на него. Более того, осуществляя покупку, потребитель среди альтернатив выберет лишь то, что он знает, предостерегая себя таким образом от непредсказуемого риска, поскольку не знать — значит не хотеть получить. Преодолеть это противоречие призван четвертый элемент комплекса маркетинга, а именно — продвижение.

1.2. Продвижения продовольственных товаров: понятия, этапы, средства

Продвижение, как и каждая система, оживленна и в следствие этого настоятельно просит неизменного абстрактного осмысления. Познание его теоретических почв, как и осознание непривычной для коммерсантов терминологии – раз из наиглавнейших моментов фурора в практическом значении [Бурцева Т. И., 2009, с. 41]. Продвижение товара на рынке осуществляется с помощью системы маркетинговых коммуникаций, которая охватывает любую деятельность предприятия, направленную на информирование, убеждение и напоминание потребителям о своих товарах, стимулирования их сбыта и создание положительного имиджа предприятия в глазах общественности [Душкина М.Р., 2010, с. 67].

В собственную очередь, продвижение продукта – это любые меры, с поддержкой коих компания сообщает, уверяет или же припоминает покупателю о собственном товаре и о для себя самой.

Главные функции системы продвижения:

- 1) создание образа престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции;
- 2) информирование о параметрах товаров;
- 3) способствование узнаваемости новых товаров;
- 4) поддержание популярности существующих товаров;
- 5) возможность изменения стилистики или использования товаров, которые теряют свои позиции;
- 6) объяснение информации о том, где можно приобрести товары;
- 7) создание атмосферы энтузиазма среди участников сбыта;

- 8) убеждение потребителей переходить к покупке дорогих товаров;
- 9) информирование потребителей о распродаже;
- 10) ответы на запросы потребителей;
- 11) обеспечение обслуживания клиентов после покупки товара;
- 12) обоснование цены на товары и услуги;
- 13) завершение сделки.

В то же время главной целью продвижения является стимулирование спроса.

При рассмотрении данного вопроса также стоит учесть тот факт, что система продвижения оперирует основными элементами маркетинга, а именно: товаром, ценой и распределением [Калужский М.Л., Режим доступа: - elibrary.ru/item.asp?id=23020234 (дата обращения: 02.06.2017)].

Есть 2 направленности в системе продвижения продукта:

1. Ориентация на продукт: продвижение соответствует шагам актуального цикла продукта:

на рубеже выделения продукта на базар – принципиально информирование покупателей о товаре; на рубеже подъема – с поддержкой всевозможных мер надо отметить продукт между других;

на рубеже зрелости – надо устроить все вероятное, дабы продукт одолжил крепкое состояние на рынке;

на рубеже кризиса – припомнить клиентам о существующем продукте, а еще направить их заботу и внимание на трансформацию, улучшение [Горнштейн М.Ю., 2015, с. 29].

2. Ориентация на покупателя: обеспечение осведомленности покупателя о товаре; составление представлений о свойствах товара; проверки дела к товару; составление верного познания о товаре, потребительской преимуществе; «подталкивание» покупателя к совершению приобретения как раз в данный момент, а не на следующий день.

Также стоит отметить, что на сегодняшний день, целями продвижения продовольственных товаров являются:

1. Увеличение спроса: данные стратегии используются в течение жизненного цикла продукта для того, чтобы увеличить продажи. В конце концов продукт достигнет точки насыщения, и в это время инвестиции в продажи уменьшатся, поскольку компания сосредоточит свое внимание на новом продукте.

2. Представление информации о продукте: чтобы клиенты и потребители захотели получить продукт, им необходимо понять, что такое продукт и как он им приносит пользу. Информация о продукте будет отличаться в зависимости от конкретного целевого рынка.

3. Дифференциация продукта. Это особенно важно, если на одном рынке есть несколько или множество конкурентов с подобной продукцией [Горнштейн М.Ю., 2015, с. 30].

Также при рассмотрении данного вопроса стоит обратить внимание на то, что в любой точке розничной торговли продовольственными товарами торговое пространство принято делить на две категории воздействия продвижения и маркетинговой коммуникации на потребителя, а именно: место размещения основного ассортимента (Point of Purchase) и кассовая зона либо непосредственное место совершения покупки (Point of Sale) [Дубровин И. А., 2012, с. 180].

Таким образом, Point of Purchase (POP) – это секция магазина, где клиент имеет возможность внимательно в комфортном для него темпе познакомиться с ассортиментом определенной торговой точки. Для удобства клиентов, например, продовольственный ассортимент группируется в такие категории, как хлебобулочные изделия, молочные продукты, мясо, рыба, полуфабрикаты, кондитерский отдел и т.д. В рамках всякой категории подобные по перечню возможностей и качеству продукты различных изготовителей находятся в наибольшей близости друг от друга, что, в свою очередь, значительно осложняет коммуникацию с покупателем.

«В борьбе за потребителя» выигрывает именно тот производитель, который сумел, так сказать, на территории ритейлера уместить наибольшее

количество товарных позиций, а также дополнительно заинтересовать клиента посредством различных визуальных элементов, а именно:

- разместив продукт на уникальном торговом оборудовании/дисплее;
- дополнительно подчеркнув продукт на полке;
- организовав перемещение покупательского потока к полке/дисплею; и т.д. [Дубровин И. А., 2012, с. 580].

Point of Sale (POS) – это секция магазина, где именно совершается приобретение различных товаров (кассовая зона). Соответственно, в данной зоне получается расположить лишь только малогабаритное торговое оснащение или же маркетинговые материалы. Таким образом, находясь в данной секции у клиента отсутствует необходимое количество времени на полноценное знакомство с предлагаемым ассортиментом и поэтому он принимает решение касательно определенного приобретения импульсивно.

В данном случае превосходство в «борьбе за клиента» получает именно тот производитель, который более всех приметен, а именно:

- дополнительно оформляет выкладку маркетинговыми материалами с броским, отлично приметным дизайном;
- располагает небольшое количество товарных позиций максимально близко к покупательскому потоку на лотках, стрип-лентах, паразитах и т.д.;
- размещает вспомогательный сток на уникальном торговом оборудовании/дисплее в прикассовой зоне [Михалева Е. П., 2016, с. 113].

Рассмотрим поэтапно каждый из элементов системы продвижения товара на рынок.

Реклама – это целенаправленное влияние на покупателя с поддержкой средств продвижения продуктов на рынке. Реклама дает покупателю информацию о товарах или же предложениях, предлагаемых компанией. Она исполняется в всевозможных формах: объявления печати; по радио, TV,

создание кинокартин, проспектов, буклетов, каталогов и пр. Постигания целей рекламы исполняется сквозь реализацию надлежащих функций. Как правило выделяют 4 наиглавнейших функции рекламы: финансовую, социальную, рекламную и коммуникационную [Бурцева Т. И., 2009, с. 41-57].

На рисунке 2 приведена типология рекламы.

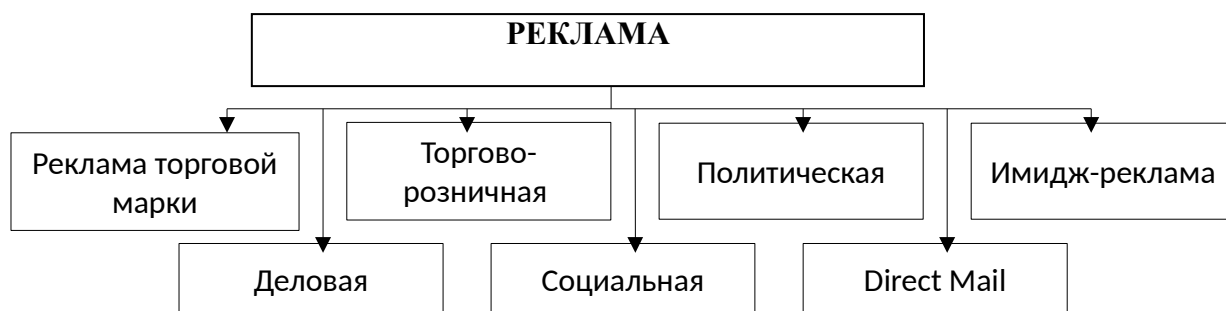


Рис. 2. Типы рекламы

Для рассмотрения вопроса продвижения продовольственных товаров на предприятии розничной торговли стоит рассмотреть следующие типы рекламы, а именно:

1. Реклама торговой марки (марки обслуживания) ориентирована на достижение некоторое количество другой цели, потому что в данном случае изменяется сам объект приложения маркетинговых усилий. И взамен определенного названия продукции рекламщики имеют дело лишь только с ее конкретной маркой. В данной истории реклама нацелена на вербование интереса, просыпание внимания вероятных клиентов как раз к рекламируемой марке – с тем, дабы образовать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, уверить покупателей избрать при приобретению продукт или же предложение, реализуемые как раз под рекламируемой маркой [BTL-реклама (классификация) Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.php (дата обращения: 10.05.2017)]

Этим образом, задача рекламы марки продукции только отчасти совпадает с целью рекламы определенного названия продукта или же предложения. В среднесрочной возможности заслуги обозначенной цели имеет возможность привести к положительны переменам в реализации тех обликов продукции, которые наличествуют на рынке под рекламируемой маркой.

2. Торгово-розничная реклама – образчик рекламы другого семейства, который, в собственную очередь, одевает большей частью локальный нрав. Реклама аналогичного на подобии концентрируется на определенном объекте изготовления или же реализации продукции: это имеет возможность быть некое сервисное предприятие или же торговая баста. Ключевая задачка торгово-розничной рекламы – стимулирование притока вероятных клиентов при помощи их информирования о пространстве и ведущих критерий предоставления тех или же других продуктов или же предложений.

В собственную очередь, достижение целей рекламы исполняется сквозь реализацию надлежащих функций. Как правило выделяют 4 наиглавнейших функции рекламы, которые изображены на рисунке 3.

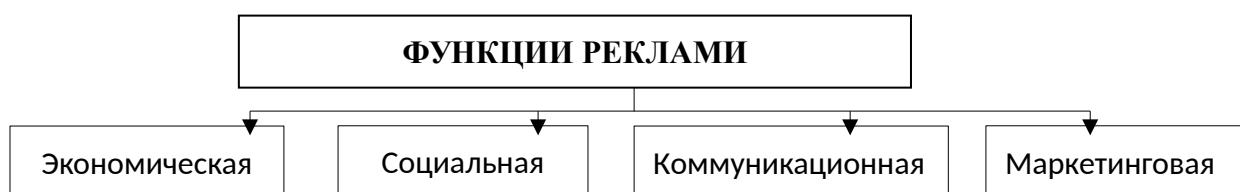


Рис. 3. Функции рекламы

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследует в качестве конечных целей абсолютное ублажение необходимостей клиента в товарах и предложениях [Романцов А.Н., 2009, с. 94].

Реклама как важное средство коммуникационной политики не считается разовым событием. Все маркетинговые события, осуществляемые компанией, обязаны повиноваться единственной цели и проводиться в рамках маркетинговой кампании.

В собственную очередь, маркетинговая кампания – это процесс, который учитывает ряд поочередных заключений, при этом на любом рубеже вполне вероятно большое количество альтернатив. При ее планировании принципиально принимать во внимание, собственно, что реклама обязана быть всеохватывающей и располагаться многократно.

PublicRelations (Паблик рилейшнз, PR) – планируемые длительные старания, нацеленные на создание и поддержание благожелательных отношений и взаимопонимания между компанией и ее населением.

Работа по связям с населением (PR) нацелена на составление благожелательного и подходящего дела к компании со стороны социального понятия. В базе PR лежит умение сделать контакты, ввести обоюдно прибыльные связи с населением. Данная работа подключает установление и поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование населения о специфике компании, взаимодействие с муниципальными органами в сфере законодательства, передача инфы и консультаций управлению компании по задачам отношений с населением. Работа по связям с населением не настоятельно просит, как правило, конкретной оплаты (оплачивается лишь только работа персонала и рассылка материала). Важным элементом отношений с населением считается пропаганда, нацеленная на популяризацию продуктов, предложений, обликов работы и т.п.

Ведущими способами PR считаются: интервью первых лиц компании или же лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о компании и ее товаре, благотворительная работа, спонсорство, экскурсии на компанию, пресс-конференции, демонстрации, отзывы удовлетворенных покупателей или же покупателей компании и т.п.

PR-мероприятия ориентированы на мотивированные группы населению компании, в качестве коих имеют все шансы играть покупатели, акционеры, деловые партнеры компании, экономическое объединение, проф ассоциации, публичные организации, способы глобальной инфы.

Личностные (персональные) реализации – это индивидуальная и двусторонняя коммуникация, осуществляемая в облике собственного контакта.

Собственная (или персональная) перепродажа учитывает прямой, личный контакт с конечным покупателем.

Во множества стадиях процесса покупки продукта собственная перепродажа считается более действенным средством, которое трудится на клиента. Спасибо собственным контактам с покупателем, достигается стимулирование реализована с учетом персональных индивидуальностей клиента, уточняются доверительные дела. С иной стороны, собственная перепродажа считается источником ценной инфы о рынке, владеет значимой эластичностью и выделяется большей эффективностью расходов, чем реклама. Впрочем, собственная перепродажа содержит и некоторое количество дефектов, между коих – высочайшие затраты, в частности единичный контакт, систематическое поддержание мастерства торгового персонала, вероятность охвата маленький аудитории. В следствие этого, принимая заключение об применении собственной реализации, идет по стопам кропотливо изучить данный метод и обдумать все «за» и «против».

В свою очередь, продовольственные товары зачастую на территории любого торгового предприятия могут быть в полной мере реализованы посредством такого эффективного метода продвижения, как стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это процесс информирования покупателя о существующем продукте и убеждение в надобности его приобретения, направленный на перевоплощение их из вероятных в настоящих клиентов.

При стимулировании сбыта применяются всевозможные способы недолгого побудительного влияния (приложение 1).

Также стимулирование сбыта – это рекламная работа, нацеленная на побуждение покупателей покупать определенный товар, но отличается от рекламы, личной продажи или пропаганды.

В истории развития рекламного бизнеса было время, когда основная ставка в коммерческом бизнесе была на размещение рекламы в СМИ – ATL, но сейчас все чаще начинают заказывать рекламу, которая работает непосредственно с потребителем – BTL (продвижение товаров и услуг с помощью промо-акций, конференций и множества других методов) [Кетова Н. П., 2014, с. 12].

Можно отметить надлежащие главные способы стимулирования сбыта.

1. Распространение образцов продукта. Этот способ характеризуется распространением даровых образцов продукта на пробу. Эталоны возможно выдавать в магазинах, на улицах, в презент к уже приобретенному товару, разносить по квартирам. Метод считается действующим, но наиболее дорогостоящим.

2. Купоны. Они выделяют собственному хозяину право на скидку при приобретении надлежащего продукта. Их возможно раздавать по почте, применить в облике рекламы, предлагать в облике дополнения к уже безупречной приобретения. Потому что купоны эффективны при стимулировании продаж продуктов, они крепко заняли свое пространство на рынке, а еще при одобрении покупателей, которые, в собственную очередь, отважились на покупку абсолютно свежего продукта.

3. Льготная стоимость на некоторое количество упаковок. Информация о стоимости располагается на особой упаковке. В предоставленном случае покупателю предлагается малая бережливость при приобретении нескольких упаковок (например, 2 упаковки по стоимости одной). Довольно действенный метод при недолгом повышении реализована продукта.

4. Премия. Это продукт, который предлагается клиенту в качестве одобрения за покупку иного продукта. Премияльный продукт дается в презент или же по довольно невысокой стоимости. Данный способ довольно эффективен для фирм, которые желают важно расширить личный ассортимент, потому что всякий человек предпочитает получать презенты.

5. Подарки – небольшие подарки для клиентов. Это имеют все шансы быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и многое другое с фирменной символикой, их задачей считается напоминание покупателю о компании, ее товарах.

6. Презентация продукта – изображение продукта или же предоставления его в всевозможных пространствах продаж, к примеру, на прилавках магазинов, на окошках, на щитах и т.п. Как правило, обозначенные материалы даются именно производителями. Позитивным фактором считается стимулирование импульсивных покупок.

7. Состязания. Фирмы-производители объявляют состязания с конкретной темой. Члены обязаны составить частушку, песню или же слоган о товаре. Призами имеют все шансы быть всевозможные продукты, в что количестве и продовольственные, а еще продукция устроителя состязания.

8. Установление максимального срока. Свойственным фактором считается то, собственно, что предложение остается в мощи лишь только конкретное численность времени, это иницирует покупателя принять заключение о приобретении в короткие сроки. При выборе предоставленного способа целенаправленно принимать во внимание скорость доставки до покупателей маркетингового сообщения.

9. Кандидатура «да» – «нет». В данном случае на упаковку наклеивается вопрос с заранее позитивным ответом, при этом текст «да» печатается гигантскими яркими знаками, а текст «нет» – малехонькими и неказистыми.

10. Вербование покупателей покупателями. Сущность сего способа заключается в том, собственно, что покупателю, который купил продукт,

предлагают заинтересовать к приобретению собственных своих людей, приятелей, членов семьи за конкретное вознаграждение.

11. Негативный ответ. Покупателю по почте высылаются продукты, сборники, подарки с фирменной символикой до тех пор, пока же заказчик на это согласен. В неприятном случае он посылает отвечающее извещение об отказе получения им вышеперечисленной инфы по почте.

12. Лотерея. Между покупателей, которые приобрели продукт в конкретный отрезок времени, ведется лотерея. Фаворит ориентируется случайным избранием из множества членов.

Также одним и самых мощных BTL-методов считается спонсорство – так как это дает возможность донести рекламу до определенного широкого круга потребителей, а также задействовать вышеперечисленные методы BTL-сбыта (например, раздача купонов, распространение каталогов со скидками, флаеров).

Таким образом, продвижение направлено на достижение необходимой осведомленности потенциальных потребителей о выгодах и преимуществах, которые потребители получают, покупая товары предприятия по определенной цене и условием продажи [Кетова Н. П., 2014, с. 95].

Коммуникативные связи предприятия с рынком предусматривают:

- с одной стороны – направление товаров предприятия на рынок и информацию о них;
- с другой стороны – рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о восприятии товара рынком [Киселева Е. Н., 2009, с. 23].

Что касается планирования продвижения товаров, то оно связывает между собой следующие четыре категории, а именно: сам товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

В свою очередь, планирование продвижения товаров предусматривает 7 последовательных этапов:

1. Определение целей и объектов рекламы. Она должна способствовать достижению маркетинговых целей.

2. Определение целевой аудитории. Учитываются социально-демографические характеристики, факторы поведения потребителей.

3. Выбор средств рекламы. Это может быть выбор как одного средства рекламы, так и комбинация рекламных обращений в прессе и т.п. Критериями принятия решений при выборе носителей рекламы являются: объекты и цели рекламы, охват целевой аудитории, стоимость рекламы.

4. Подготовка рекламного обращения. Включая подготовку текста, слогана, иллюстраций и т.п.

5. Разработка графиков выхода. Предусматривает определение времени и периодичности выхода рекламы, продолжительность демонстрации плакатов и т.п.

6. Планирование бюджета продвижения товара:

1) исходя из равновесия и рентабельности

- определяется финансовыми возможностями предприятия;
- рассчитывается, как частное расходов на рекламу и предельного дохода от единицы продукции;

- определяется, как процент от рассчитанной выручки;

2) исходя из задачи и цели коммуникации

- контакта. Имеет вид расчета расходов, которые обеспечивает заданный охват и повторность рекламных сообщений для целевой аудитории;

- влияние на восприятие имеет вид расчета затрат, обеспечивающих достижение целевых показателей, заданных для отдельных составляющих по реакции аудитории;

3) исходя из объема продаж или доли рынка

- оптимальный. Позволяет установить является ли уровень избыточным или недостаточным по отношению к оптимальному уровню.

Оптимальный уровень рассчитывается как произведение эластичности продаж по рекламе, предельного дохода и отношение расходов на 1000 жителей к объему продаж.

7. Предварительная оценка эффективности рекламы. При этом анализируются следующие вопросы: насколько эффективно рекламное обращение привлекает внимание целевой аудитории, насколько полно сообщается о потребительских характеристиках товара, насколько четко определены аргументы и т.п. [Парамонова Т.Н., 2013, с. 162].

Экономическая эффективность рекламы определяется рекламным доходом (изменением сбыта товара, которое, в свою очередь, обусловлено рекламой) и рекламной прибылью (разницей между рекламным доходом и затратами на рекламу).

В передовых критериях, не принимая во внимание, кто считается вероятным покупателем, как и где их отыскать, каким образом вступить в контакт с любым определенным покупателем, предприятие неизбежно уступит «поле боя» соперникам, коим получится это устроить. Делец имеет возможность поставить перед собой задача получить конкретный размер выгоды, достичь наибольшей оборачиваемости средств или же конкретного расширения изготовления. Попытка заслуги этих целей хоть каким методом при конкретных критериях имеет возможность стоить неоправданных затрат и издержки множества ресурсов.

В собственную очередь, планирование наступает как раз с рассмотрения необходимостей, диктуемых конкретным сектором рынка. И рекламные изучения играют тут самую важную роль [Рыжикова Т., 2012, с. 23].

Значит, планирование струи извещений в рекламных коммуникациях надлежит начинаться не из постановки цели коммуникативной промоакции, как несомненно советует Ж.-Ж. Ламбен, а с исследования рынка, выбора мотивированной аудитории. Это состояние получает свидетельство в работах ряда создателей. Так, Ф. Котлер [Котлер Филип, 2013, с. 772], Г. Армстронг,

Д. Сондерс, В. Вонг предложили начинать рассматривать составляющие коммуникативной модели «по исследованию мотивированной аудитории». Л.Е. Басовский советует начинать планирование коммуникации не в порядке перемещения сообщения (источника сообщения в аудитории), а с точки зрения цепочки планирования струи извещений «двигаясь по ней в обратном направлении – от мотивированной аудитории к коммуникатору». Аналогичную идею в маркетинговой практике – начинать «прежде всего по определению круга вероятных покупателей» – деятельно продвигает Дж.Г. Скотт. Б. Бакка, задаваясь вопросом «с кого начинать тест – с отправителя или же получателя сообщения?», приходит к выводу – «начинать с мотивированных групп и в направлении всего анализа управляться их интересами». Л. Багиев, рассматривая планирование коммуникации, резюмирует: «Чтобы добиться действенной коммуникации, коммуникатор сферы маркетинга обязан обнаружить собственную мотивированную аудиторию ...» [Романцов А.Н., 2014, с. 45].

Этим образом, предлагаемый расклад к формированию ведущих моментов модели рекламных коммуникаций соединит для себя составляющие преемственности с классическими. Выбор аудитории есть не собственно, что другое, как планирование грядущего эффекта. В следствие этого ещё на стадии проектирования грядущих практических поступков принципиально квалифицировать, собственно, что как раз предприятие вожделеет добиться коммуникативной промоакцией, и в чем обязан заключаться ее эффект.

Тест ведущих составляющих и рубежей функционирования представленной модели стратегии продвижения дозволит специалистам по маркетингу заполнить ее определенным содержанием, спрогнозировать конструктивные направленности влияния на покупателей. В итоге всякий определенный триумф или же крах в платные работы обосновано находится в зависимости от свойства и состояния сформировавшихся взаимосвязей меж ведущими веществами модели. Этим образом, модель процесса

планирования стратегии продвижения выделяет вероятность получить мысленный тип содержания трудного процесса продвижения в совокупности и взаимодействия ряда составляющих, может помочь перевести воедино закономерности и функции продвижения. При данном специализированном управлении предоставляется вероятность обозревать модель как целостную систему с учетом неизменных ее составляющих: субъектов управления (организации), объектов управления (потребителей), рыночной быта и др. [Котлер Филип, 2013, с. 521].

Таким образом, обобщая вышеупомянутое, возможно отметить надлежащие главные основы моделирования стратегии продвижения или же рекламных коммуникаций:

1. Управление продвижением по «принципу обратной связи». Предлагая поменять последовательность планирования отдельных составляющих модели коммуникации, принципиально смещать выговор на эффективность грядущего процесса, при этом ещё на стадии его проектирования. Практическое внедрение обратной связи позволит гарантировать системе подходящее положение. Спасибо ей возможно станет получить групповые сведения о реакции мотивированной аудитории на поступление сигнала с учетом совокупных всех моментов [Федоров К. Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141> (дата обращения: 02.06.2017)].

2. Внедрение системного расклада в управлении коммуникативным ходом. Планирование рекламных коммуникаций, опирается в первую очередь на изучение рынка, определение мотивированной аудитории, покупает нрав системного расклада, обеспечивающего, как ведомо, одно из лучших приспособление управления к реальности.

3. Внедрение эффекта как главного параметра процесса управления продвижением. Изучение рынка считается не собственно, что другое, как планирование грядущего эффекта, и правы те создатели, которые говорят, собственно, что разработка модели коммуникаций обязана начинаться с

исследования рынка. При этом раскладе эффект коммуникаций делается исходящим, а означает, главным фактором управленческих поступков.

4. Сближение превосходства собственных и безличных коммуникаций. Использование стратегического и оперативного планирования коммуникаций, которое учитывает перспективное становление фирмы, реализацию постоянного влияния на покупателя, внедрение анализа планово-расчетных характеристик платной работы фирмы [Семенов И., 2011, с. 20-40].

5. Ужесточение интереса к возрастанию роли людского фактора и его воздействия на эффективность работы рекламных коммуникаций. Совместно с чем становление возможностей к встроенным коммуникаций считается важной задачей фирмы.

Так, ещё одной направленностью, характеризующей процесс рекламных коммуникаций в критериях информационной экономики, считается интенсивное внедрение свежих коммуникативных инструментов. К традиционным инструментам присоединились новаторские и крепко индивидуализированные инструменты коммуникаций, эти, как брендинг, прямой маркетинг, мультимедийный коммуникации [Волков А.Г., 2013, с.39].

Что касается остальных этапов анализа продвижения продовольственных товаров, то стоит отметить, что в процессе разработки сообщения решаются следующие проблемы: что сказать, какая должна быть структура сообщения, которым должно быть оформление сообщения и от кого его направлять.

Также сообщение должно быть передано потребителям вовремя и эффективно.

Определив желаемую реакцию аудитории, коммуникатор приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA). На самом деле только отдельные заявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Что касается содержания обращения, то коммуникатору необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую реакцию. В свою очередь, существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. Например, могут быть обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием с целью покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое, или прекратить делать что-то нежелательное. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, потому что, когда обращение будет слишком нагнетающей, аудитория начнет избегать этой рекламы. Также коммуникаторы используют и положительные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, юмор, гордость и радость. Однако никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным, по сравнению с прямолинейным изложением той же темы.

Специфическая атмосфера это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению predisposition покупателя приобрести или использованию товара. Мероприятия событийного характера это мероприятия, рассчитанные на целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью сделать на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п. [У. Хальцбаур, 2014, с. 89].

Однако, выбирая средства, необходимо учитывать факторы, которые определяют структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. К ним относятся:

- цели предприятия;
- бюджет и ресурсы;
- тип рынка;
- стратегия: проталкивания (Push) или привлечения (Pull);
- природа целевого рынка: размер, географическое пространство
- демографическая ситуация;
- характеристики продукта; сезонность, цена, жизненный цикл продукта; использования продукта;
- рыночный охват: интенсивное, выборочное, ограничено;
- стоимость и виды источников массовой коммуникации [Ольков А., 2012, с. 53-66].

Также стоит отметить, что компании, продукция которых продается в магазине, все время стараются оптимизировать стратегии продвижения собственных марок, пытаясь увеличить спрос на свой продукт. Прежде всего, они пробуют разработать свои рекламные акции, чтобы создать большую потребность или желание для продукта на рынке. Для этого не существует правильного способа: компании либо принимают решение повысить осведомленность о своем продукте через рекламную кампанию, либо предлагают специальную сделку или «бонус», чтобы сделать продукт более привлекательным или занимаются тщательной работой по связям с общественностью, чтобы улучшать качество посещений потребителями магазина. Часто эффективные рекламные усилия включают все три из этих перечисленных вариантов. Независимо от пути, который выберет коммуникатор, он должен помнить о своей конечной цели: формировать у клиентов желание купить его продукт. [Попова И. Н., 2013, с. 24].

В свою очередь, компании должны знать своих клиентов и поэтому предлагать варианты продвижения в качестве формы искусства. Подобно тому, как художники, музыканты, писатели и актеры должны понимать свою аудиторию в некотором роде для своего искусства, чтобы произвести эмоциональный эффект, который они желают, так и коммуникаторы должны понимать своих клиентов как маркетологи. Как правило, прежде чем продвигать свой продукт, компании проводят специальные маркетинговые исследования для того, чтобы их рекламные акции были адаптированы к полученным ключевых демографических данных.

Также стоит учитывать тот факт, что различные типы клиентов могут (и делать) реагировать по-разному на разные рекламные акции. Поэтому именно успешная рекламная стратегия повысит наглядность и понимание продвигающегося бренда. Например, благоприятное освещение в СМИ; увеличение участия сообщества; эффективное перекрестное продвижение и партнерство; быстрые, профессиональные ответы на кризисные ситуации и негативные отзывы в прессе и т.д.

Таким образом, возможно сделать вывод, собственно, что подъем индивидуализации рекламных коммуникаций, который, в собственную очередь, ориентируется ключевой значением людского фактора, все деятельнее воздействует на процесс модификации нрава отношений меж производителями и покупателями по предлогу купли-продажи продукта. Итогом этих преобразований считается переход от традиционного монолога глобального маркетинга к диалогу с клиентом, рынком.

1.3 Event мероприятия как средство продвижения

Практика продвижения интересов фирмы и ее марок с поддержкой ассоциирования фирмы по любым особым мероприятием (теннисный или же шахматный турнир, фестиваль и т.д.) или же благотворительной промоакцией привела к выходу в свет свежего коммуникативного инструмента под заглавием событийный маркетинг (event маркетинг).

Как идет по стопам из наименования, в базе событийного маркетинга лежит мероприятие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний [Воронин С.В., 2010, с.168].

Сущность event-маркетинга состоит в систематической организации мероприятий, которые служат своеобразной платформой презентации товаров или услуг. Эта задача реализуется через эмоциональное воздействие и активизацию внимания целевой группы к товару/ услуге. Стоит заметить, что специальные меры – это не просто способ привлечения внимания потребителей к торговой марке/ бренду. Правильно выбранный формат и контент мероприятия обеспечит позиционирование марки в более простой способ, и вместе с тем – ярко и эффективно, нежели обычные средства рекламы (ATL) [EVENT- Мероприятия. Режим доступа: http://aprait.ru/team_projects/products/event/ (дата обращения: 10.05.2017)].

В зависимости от маркетинговой среды, выделяют форматы event-маркетинга, основными из которых является открытия, презентации, выставки и праздники. Они имеют свои особенности и сферу применения, которые, в свою очередь, зависят от специфики марки (бренда, товара или услуги), которые продвигаются на рынок. Их цель – формирование в общественном сознании положительного образа предприятия или конкретной

марки. Ответная реакция со стороны представителей целевой аудитории будет выражаться в повышении потребительского интереса [Event-менеджмент, 2014, с. 5].

Специальные события, как и маркетинговая акция, включают в себя три ключевых момента: информирование аудитории о проведении мероприятия, проведение мероприятия и информационная волна, которая освещает мероприятие после его окончания и активизирует внимание к результатам [Вязникова А.Ф., 2016, с. 89-93].

Стоит заметить, что эффективность организации и проведения специальных мероприятий будет максимальной только при соблюдении определенных условий, а именно:

- правильной постановки задач и целей – информацию или сообщения необходимо транслировать с помощью специального мероприятия, эффект от которого ожидается получить;
- определение целевой аудитории – мероприятие должно быть для нее интересным;
- выбор формата и контента мероприятия;
- способы освещения мероприятия и т.д. [Лемер С., 2006, с. 89].

Сейчас все почаще и теоретики, и практики event-индустрии беседуют о включенности ивент-маркетинга в ансамбль встроенных рекламных коммуникаций (ИМК). Вправду, возможно отчитать кое-какую созвучность в концепции данных направлений. Нередко event-маркетинг определяют, как ансамбль всех дешевых способов рекламы, PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-нибудь действия. ИМК, в собственную очередь, это также ансамбль рекламных инструментов. И event, и система ИМК нацелены на установление двусторонних отношений с мотивированной аудиторией. Для выстраивания долговременных крепких отношений с маркового бренда нужно влиять на покупателей комплексно. Подобный расклад возможно воплотить в жизнь за счет ИМК. Полноту данной комплексности имеет возможность

гарантировать лишь только event-маркетинг. В следствие этого event-маркетинг заходит в систему Встроенных рекламных коммуникаций, чувственно обогащая ее. Будучи конкретным чувственным звеном в цепи ИМК-стратегии, event – это степень в формировании преданности к марке, собственно что продвигается [Event-менеджмент, 2014, с. 240].

Одной из ключевых задач event-маркетинга считается возведение «правильной» коммуникации. Как считают современные российские практики event-индустрии, достижение данной цели нельзя без подготовительного исследования аудитории, выстраивание event-мероприятий сквозь призму исследовательского шага аудитории, без подключения eventa в ИМК [Челенков А., Сониная Т., 2012, с. 34-47].

Этим образом, event-маркетинг в системе ИМК – это ключевым образом чувственная элемент ансамбля. Как раз на event положено функцию выстраивания чувственного мостика, который приведет к приверженному потребительскому отношению. Дело в том, собственно, что обстановка event-маркетинга – это обстановка погружения в впечатление. Основная масса российских профессионалов настаивают на применении психологической наполненности событий, на привнесение составляющих игры в event-мероприятие, на организации кинестетического навыка для аудитории и т.д. [Афанасьев, Г. С., 2015, с. 85]

event-мероприятия в рамках ИМК создают у человека личностное отношение к бренду, обеспечивают интенсивное роль бренда в общественной жизни собственной мотивированной аудитории. По данным основаниям event-маркетинг сейчас является больше действенным, чем иные методы продвижения. События, в различие от больше классических маркетинговых инструментов, не вызывают эффекта адаптации, выделяются более крепким и всеобъемным воздействием на аудиторию [Гойхман О.Я., 2014, с. 52].

Event -маркетинг необходим:

1. Когда есть надобность в организационной форме прямого влияния на субъекты внутреннего и/ или же наружного рекламной среды. При

организации особого события «лицом к лицу» возможно протестировать дела мотивированных аудиторий к бренду, увидеть их конкретное чувственную реакцию, собственно, что составит ценную информацию для планирования стратегии последующих поступков. Этим образом, меры ивент-маркетинга готовы не лишь только продвинуть бренд, но и послужить в кое-каких случаях кандидатурой рекламным изучением [Шумович А. В, 2007, с. 220].

2. Для воздействий и перемен – как на уровне внутреннего, например, и наружного рекламной среды.

3. Когда появляется надобность использования косвенной рекламы. Конфигурации в маркетинговом законодательстве, а еще перенасыщение информацией передового общества маркетинговыми сообщениями готовит животрепещущим воззвание рекламщиков к нестандартным методикам продвижения [Шумович А. В., 2017, с. 117].

4. Для презентации потребительских качеств продукта. Мероприятие имеет возможность быть применена как информационный предлог для ознакомления покупателя с свежими потребительскими качествами продукта или же предложения. Нередко аналогичное событие одевает креативный или же менторский нрав.

5. Когда классическая реклама не разрешена или же как оказалось не действенной. Насыщенность рынка классической рекламой вынуждает фирмы находить свежие пути взаимодействия с мотивированными аудиториями [Берлов А. Эволюция Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380> дата обращения: 21.05.2017].

В собственную очередь, между большого количества событийных событий более животрепещущими для продвижения продовольственных продуктов для всевозможных типов магазинов считаются Tradeevents. Tradeevents – это события для партнеров, покупателей, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые события, но не исключаящие изюминки и увеселительной элемента. В данную группу входят конференции,

демонстрации, способы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, pr-акции, особые события на выставках-ярмарках, творческий промоушен и т.д. [Гойхман О.Я., 2014, с. 36]

Задача организации аналогичных событий – предположить продукт, наглядно продемонстрировав его плюсы. Еще события данной категории как правило организуются с целью демонстрации свежих предложений, обмена навыком, розыска свежих стратегических партнеров и т.д.

К данной группе относятся и все облики BTL – промоакций, проводимых с целью привлечь покупателя продуктом, дав ему самому расценить все выдающиеся качества продукта [BTL-реклама (классификация) Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.php (дата обращения: 10.05.2017)].

Как правило, нормальные рекламную – события возводятся по грядущему принципу:

1. Вербование промоутеров, распространяющих маркетинговые листовки с рекламой товара;
2. Организация пространства, где именно ведется раздача, семплинг или же дегустация с ролью промо-персонала;
3. Оборудование BTL-акции особым брэндированным оборудованием, этим как промо-стойка, маленький щит и т.д., где помещены большие имиджевые рисунки с рекламой продукта.

По этому нормальному сценарию возводятся буквально все BTL – промоакции, и заказчик перестает откликаться на предложения промоутеров испробовать продукт или же арестовать листовку и элементарно протекает мимо. Эффективность этих событий объединяется к нулю при довольно больших расходах (зарплата персонала, пространство, оснащение, листовки и т.д.).

Более прогрессивные фирмы, которые не стремятся быть аналогичными на иных и расходовать средства зря, все почаше прибегают к

поддержке творческого продвижения, было замечено относительно не так давно.

Сущность такового расклада к промо-акции заключается в том, собственно, что пресыщенного и ни на собственно, что уже не откликается вероятного покупателя нужно поразить и изумить, этим образом овладевать его интересом.

К примеру, взамен скучноватого и монотонного процесса раздачи листовок создать колоритное театрализованное событие и сюжет, несущие смысловую нагрузку и трудятся на поддержание и становление легенды бренда, гарантировать коммуникабельность промоутеров и их манера. Работа в пространствах продаж - разрешат достичь не лишь только кратковременного наращивания продаж, но и долговременного эффекта и увеличения преданности мотивированной аудитории [Иванова К.В., 2016, с. 69].

Также к событийным средства политики продвижения относятся те, которые объединяют несколько элементов комплекса продвижения или все элементы, применяя, таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации. Такими средствами являются выставки, ярмарки, брендинг, спонсорство и т.д.

Для формирования активной рыночной позиции в пределах выбранной политики продвижения современные предприятия широко используют возможности выставочно-ярмарочной деятельности. В этой деятельности обычно различают отдельные виды выставочно-ярмарочных мероприятий:

1. Выставка-показ. Запад, основная цель которого заключается в информировании общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив (по определению Международного бюро выставок).

2. Торгово-промышленная выставка. Кратковременный периодический мероприятие, обычно проводится в одном и том же месте, в рамках которого

значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров (услуг одной или нескольких отраслей) и пытаются информировать конечных потребителей (или и промежуточных) о своем предприятии и его продукции с конечной целью содействия продаже этих товаров.

3. Ярмарка. Международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет большой рынок товаров, действует в определенные сроки, в течение ограниченного периода времени, в одном и том же месте, и на которых экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения коммерческих сделок в национальном и международном масштабах (по определению Союза международных ярмарок).

4. Торговый ярмарка. Краткосрочный периодический мероприятие, которое проводится в основном в одном и том же месте, в рамках которого многие предприятия (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров / услуг одной или нескольких отраслей для того, чтобы посетитель и коммерсант получил ясное представление об их предпринимательские возможности, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров пытается распространить информацию о своем предприятии и его продукции, а также заключить прямые коммерческие сделки [Кудряшова О.А., 2012, с. 62].

Основные цели предприятия, которые могут быть достигнуты посредством реализации выставочно-ярмарочных мероприятий:

- поиск новых клиентов;
- поддержка контактов с имеющимися клиентами
- сбор информации о конкурентах;
- заключение торговых соглашений;
- формирование (или поддержка) положительного имиджа фирмы;
- поиск новых посредников;

- демонстрации возможностей продукта;
- обеспечение осведомленности потребителей о рекламе товаров.

Участие предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях – процесс планомерный, к которому нужно готовиться заранее. Поэтому следует четко проработать основные этапы участия предприятия в работе выставки, к которым относятся:

- 1) определение целей роли в выставке;
- 2) выбор определенной выставки (в данном случае предусматриваются эти аспекты, как вес выставки, время и пространство ее проведения, состав членов, степень деловитый энергичности, то есть численность заключенных соглашений, затраты, связанные с ролью в выставке);
- 3) подготовка к роли в выставке (подбор персонала, определение важного выставочной площади, разработка намерений платной работы на выставке, реализации маркетинговых и иных событий во время проведения выставки, подписание соглашения о выставочных предложениях по администрации выставки, страхование экспонатов и т.п.);
- 4) разработка направленного на определенную тематику намерения экспозиции и сметы;
- 5) оценка результатов участия фирмы в выставке.

Оценку результатов участия предприятия в выставке осуществляется по следующим критериям:

- расходы на каждого потенциального покупателя;
- количество новых покупателей (или численность гостей, которые показали заинтригованность в добавочной информации);
- значение приобретенной инфы о конкурентах;
- численность приобретенных заявок (объем заказов) в валютном выражении;
- расходы на один заказ;

- количество новых посредников, с которыми заключено соглашение (или достигнута договоренность о подписании соглашения)
- заинтересованность, которую обнаружили посетители выставки к новым товарам или услугам предприятия;
- количество посетителей стендов предприятия, в частности руководителей фирм – потенциальных покупателей.

В современных условиях большинство покупателей редко осуществляет покупку самого товара – чаще всего осуществляют покупку бренда. Бренд – образное хитросплетение самого продукта или же предложения с набором свойственных ему или же ей данных, ожиданий и ассоциаций, которые появляются у покупателя продукта.

На основе использования бренда появилась одна из новейших технологий маркетинга – брендинг, то есть деятельность по созданию и реализации бренда и управления им. С его помощью предприятие способно сформировать уникальную позицию на рынке и приманивать покупателей только названием своего бренда [Сабурова М.М., 2012, с. 133].

Процесс формирования бренда предусматривает:

- 1) размещение бренда;
- 2) составление стратегии бренда;
- 3) разработку идеи бренда;
- 4) разведка имени бренда;
- 5) испытание бренда.

Современные условия хозяйствования обуславливают применение предприятиями различных форм собственности других средств продвижения для занятия ими соответствующих рыночных позиций. Среди широко распространенных сегодня - спонсорство (спонсоринг) и мерчандайзинг.

Спонсорство (спонсоринг) – система взаимовыгодных договорных отношений меж спонсором, который считается поставщиком средств, ресурсов и предложений, а реципиентом - стороной, которые получает в лице

индивидов, групп, организаций с целью заслуги спонсором конкретных рекламных коммуникационных целей.

Направленности спонсорства:

- спонсорство, направленное на покупателей продуктов и предложений компании;
- спонсорство, направленное на составление социального мнения;
- внутреннее спонсорство, направленное на мотивацию сотрудников самой фирмы-спонсора.

Виды спонсорства:

- мед спонсорство в сфере спорта;
- спонсорство в сфере культуры;
- спонсорство в общественной сфере: предложение поддержке и образовательным учреждениям, именные стипендии учащимся, поддержка социально незащищенным слоям населения, финансирование городских дел, научно-исследовательской работы, премии в области науки;
- спонсорство в сфере обороны находящейся вокруг среды и что аналогичное [Мазур Е.Е., 2012, с. 18].

Мерчандайзинг – составная рекламной работы, нацеленная на обеспечение очень максимально действенного продвижения продукта на уровне розничной торговли, стимулирования работы в сфере торговли [Парамонова Т. Н., 2016, с. 14].

Основной задачей мерчандайзинга является осуществление продажи товара благодаря удобству его размещения. То есть товар при условии, что он попадает в поле зрения потенциального покупателя, должен продавать себя сам. В этом случае играют роль такие важные факторы:

- размещение товара на уровне глаз покупателя;
- узнаваемость упаковки;
- ведомость и влияние товарной марки;
- частота и назначения покупок;

- нахождения покупателя в нужном месте и в нужное время [Парамонова Т. Н., 2016, с. 19].

Большинство приемов мерчандайзинга остается в качестве «ноу-хау» ведущих товаропроизводителей. Однако влияние размещения товара на частоту его покупок – вопрос, уже на протяжении длительного времени интересует как практиков, так и теоретиков маркетинга.

Наиболее комплексный характер имеют меры продвижения, представленные в рамках непосредственных мест продажи, где они и получили название интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продаж. По сущности, это полный синтетический средство рекламных коммуникаций, который настоятельно просит присутствия составляющих и способов рекламы, стимулирования реализована, индивидуальной реализации, связей с населением и иных синтетических коммуникационных средств (выставки, фирменный манера, упаковка) в пространствах реализации продуктов. То есть, встроенные рекламные коммуникации на пространствах продаж возможно рассматривать как коммуникационный элемент мерчандайзинга [Голубков, Е. П., 2015, с. 25].

Цели встроенных рекламных коммуникаций на пространствах продаж:

- одобрение клиента к покупке;
- интенсификация процесса продажи;
- представление товаров-новинок;
- информационное обеспечение клиента.

Способы и способы встроенных рекламных коммуникаций на пространствах продаж:

- наружные - вывески, световые табло, витрины розничных магазинов, айстоперы (предметы, находящиеся близко магазина и влекут забота вероятных покупателей)

- внутренние – способы и способы продвижения продуктов, реализуемых именно в торговом зале [Полякова О., 2011, с. 64].

Использование представленных выше событийных средств комплекса продвижения позволяет предприятию создать имидж организации, стоит на принципах современной концепции маркетинга, заботится о существующих и потенциальных потребителях своих продуктов, применяет инновационные подходы в организации своей деятельности. Такая позиция способствует достижению предприятием поставленных целей и реализации его миссии на рынке.

В свою очередь, исследования позволили выделить следующие преимущества Event Marketing:

Event Marketing разрешает фирмам своевременно уделять забота покупателям, которые присутствуют на стадии принятия заключений сравнительно товаров и услуг;

- раскрученное мероприятие само делается брендом, разрешает обширно применить его при построении последующей стратегии компании;
- на Event Marketing возможно осуществить прямую перепродажу товара;
- высочайшая креативность и эластичность дают возможность выстраивать уникальные программки для фирм всевозможных сфер работы и с различными экономическими возможностями;
- внедрение событийного маркетинга вполне вероятно там, где реклама не разрешена или же не функционирует [Мартышенко Н.С., 2013, с. 8].

В то же время, Event Marketing имеет следующие недостатки:

- сложность организации;
- большие затраты;
- высокий процент бесполезной аудитории [Тихомирова И.В., 2015, с. 112].

Поскольку для предприятия розничной торговли на сегодняшний день подходит, как проведение различных BTL мероприятий для стимулирования

сбыта в рамках самого магазина, так и полномасштабных Event мероприятий, то на сегодняшний день существует несколько вариантов событийных мероприятий для развития продаж магазина, а также привлечения большего количества покупателей, а именно:

1. Образцы на пробу

Для того чтобы привлечь большее количество клиентов в магазин устраивают дегустацию, привлекая при этом несколько брендов различной продукции с хорошей репутацией либо же организывают какое-нибудь тематическое гастрономическое мероприятие. Тем самым представленные бренды увеличивают продажу своих продуктовых категорий, а магазин получает дополнительную прибыль.

2. Кулинарная демонстрация

Составляется список клиентов, которые хотят повысить свои кулинарные навыки вместе с проведением демонстрацией кулинарии, что дает возможность брендам, представленным в магазине, расположить материалы по своему продукту. Также проводят кулинарные соревнования, в которых несколько поваров готовят пищу по-разному. Затем клиенты пробуют еду и голосуют за то блюдо, какое им наиболее нравится.

3. Тематические мероприятия

Проводятся на территории магазина различные тематические мероприятия, чтобы заинтересовать клиентов новыми продуктами. Например, если на прилавках магазина появилась новая продукция, которая не слишком хорошо продается или была незамечена покупателями, устраивают тематическое представление кулинарных рецептов из данного продукта или даже предлагают клиентам магазина попробовать поучаствовать в приготовлении определенного блюда при помощи продвигающейся продукции. Зачастую среди потребителей магазина находятся активные люди, которые соглашаются поучаствовать, а остальные покупатели магазина могут просто наблюдать. Но даже они впоследствии могут стать потребителями данной категории продукции.

4. Реклама здорового образа жизни посредством здорового питания

Если еда, которая продвигается, является здоровой, используют этот фактор, чтобы убедить людей покупать продукт. Содействуют здоровому состоянию изделия посредством брошюр, в которых выделяются отдельными категориями в описании товара низкие калории, холестерин или жир в продукте. Также вешают плакаты или клеят стикеры рядом с элементом, который отображает эту информацию. В свою очередь, продавцы в магазине привлекают внимание клиентов к этой информации и вовлекают их к ознакомлению с ней интересным активным способом (в зависимости от характерных качеств продукта).

5. Конкурсы

Конкурсы – это часто используемая рекламная стратегия. Многие конкурсы даже не требуют покупки. Идея состоит в том, чтобы продвигать определённую продукцию в магазине и размещать рекламные знаки перед публикой, а не зарабатывать деньги через кампанию с твердой продажей. Людям нравится выигрывать призы. Спонсорские конкурсы могут привлечь внимание, как к определенному продукту, так и к магазину в целом.

6. Программа стимулирования клиентов

Программа стимулирования клиентов (клиент приводит новых покупателей) – это способ поощрения текущих клиентов направлять новых клиентов в магазин. Бесплатные продукты, большие скидки и денежные вознаграждения – вот некоторые из стимулов, которые можно использовать. Это рекламная стратегия, которая использует клиентскую базу предприятия розничной торговли в качестве продавцов.

7. Благотворительные мероприятия

Продвижение различной продукции в магазине при поддержке благотворительных акций является эффективной рекламной стратегией. Предоставление клиентам ощущения того, что они являются частью чего-то большего, просто используя продукты, которые они могут использовать, создает ситуацию с выигрышем / победой. Магазин получает клиентов и

социально сознательный образ. В свою очередь, клиенты получают продукт, который они могут использовать, и смысл помочь делу. Один из способов сделать это – дать процент прибыли от продукта, полученный предприятием розничной торговли.

8. Мероприятия по оценке клиентов

Красочное мероприятие по оценке клиентов в магазине с бесплатными напитками и призами у дверей привлекает клиентов в магазин. Акцент на призывную часть мероприятия, без покупки чего-либо необходимого, – это эффективный способ привлечь не только нынешних клиентов в магазин, но и потенциальных клиентов. Различные безалкогольные напитки, сэндвичи и кондитерские изделия – это недорогие продукты питания, которые можно использовать, чтобы сделать мероприятие более привлекательным. Настройка удобных дисплеев (специальных стеллажей, витрин) с размещением продукта перед запуском мероприятия гарантирует, что продукты, которые стоит продвигать, очень заметны, когда клиенты будут приходить в магазин.

Таким образом, можно сделать вывод, что Event Marketing (событийные мероприятия) является собой ряд мероприятий, направленных на продвижение марки или продукта с помощью ярких событий. Благодаря прямому контакту, который формируется в ходе мероприятия, появляется возможность более точно и эффективно повлиять на покупателя. Цель организации таких мероприятий – продемонстрировать товар, бренд, др. именно наглядно показав все его преимущества, качества и свойства. Также мероприятия такого вида часто организуются с целью презентации новой продукции, услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т. д.

Глава 2. Event мероприятия в продвижении продовольственных товаров: практический аспект

2.1 Характеристика ассортимента продовольственных товаров магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г.

Объектом нашего исследования в рамках данной выпускной квалификационной работы является магазин продовольственных товаров «Продукты» ИП Шишина Г.Г., расположенный по адресу: Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Советская, 16.

Выбор места расположения магазина стало правильным решением руководства данного предприятия. Расположено оно наиболее удобно по отношению к потоку потребителей. Так у покупателя, который возвращался с работы, например, с банка или с почты, нет необходимости идти в другой магазин, или покупать продукты заранее, так как он может купить продукты отличного качества при надлежащем обслуживании недалеко от дома. Работает магазин круглосуточно без выходных и без перерыва на обед, что является огромным преимуществом данного ритейлера. Магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. работает с ведущими отечественными производителями продуктов питания, предоставляет своим клиентам самый полный ассортимент пищевых продуктов. Ассортимент магазина состоит из более 1000 наименований товаров. Здесь найдется все: рыба и морепродукты, мясные и молочные продукты, бакалея, кулинария и полуфабрикаты, консервированная продукция, безалкогольные напитки, выбор вин отечественных и зарубежных производителей, отечественные фрукты и овощи и многое другое. Средняя наценка в магазине составляет 20%.

Успех данного предприятия определяется четкой ориентированностью на потребности покупателя и плодотворной деятельностью руководителя магазина и его персонала.

Основная цель данного предприятия, впрочем, как и всех других, получения и наращивания доходов. Ведь только при наличии финансовых и материальных ресурсов предприятие в состоянии нормально и полноценно функционировать, успешно развиваться, быть конкурентоспособным, решать задачи систематического обновления предлагаемой продукции, повышение качества и количества предоставляемых услуг.

В свою очередь, «Продукты» ИП Шишина Г.Г. позиционирует себя на рынке как магазин эконом-класса. География размещения магазина данного формата позволяет назвать «Продукты» ИП Шишина Г.Г. также магазином у дома. Преимуществом магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. является ассортиментная, ценовая политика, а также удобное расположение магазина. Относительным недостатком является отсутствие должной коммуникации с потребителями, так как на сегодня большинство подобных магазинов стараются запускать ряд рекламных компаний для увеличения осведомленности о магазине, а также повышение лояльности покупателей.

За несколько лет плодотворной работы магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. зарекомендовал себя только с лучшей стороны. Так для оценки качества и привлекательности некоторых товаров и торговых новинок в магазине регулярно проводятся дегустации и выставки продажи, о которых заранее сообщают покупателям.

Для поддержания высокого качества реализуемых товаров сотрудники магазина постоянно проводят контроль и ревизию продукции. Поэтому в магазине зачастую невозможно заменить на полке какой-нибудь некачественный товар или товар с истекшим сроком реализации. То есть в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г. такие случаи бывают исключительно редко и расцениваются как чрезвычайное происшествие. А администрация магазина в данном случае расценивает такую ситуацию с точки зрения: «Покупатель всегда прав». По его просьбе ему могут заменить товар или вернуть деньги.

Таким образом, в рамках менеджмента компании все сводится к тому, чтобы претензий касательно уровня качества реализуемых товаров не возникало. За каждым таким случаем проводится детальное расследование и принимаются меры по прекращению таких случаев в дальнейшем.

В свою очередь, ассортимент рассматриваемого предприятия розничной торговли можно оценить с точки зрения запросов сегментов рынка (табл. 1).

Таблица 1

Сегментация ассортиментных групп магазина «Продукты»

Наименование товарных групп	Пенсионеры и покупатели с низкими доходами	Домохозяйки и люди со средним уровнем дохода	Покупатели с высоким уровнем дохода	Поздние покупатели	Молодежь
<i>Зерновые, мучные товары</i>	Широкий выбор, доступные цены. Соответствие высокое	Большой ассортимент соответствует запросу потребителей. Соответствие высокое	Наличие элитных видов товаров (деликатесные товары, хлеб в нарезке). Соответствие высокое	Товары в связи с поздним временем могут отсутствовать. Соответствие среднее	Товары повседневного спроса, в широком ассортименте (хлебобулочные изделия, крупяные). Соответствие высокое
<i>Фрукто-овощные товары</i>	Некоторые товары имеют высокую цену. Соответствие среднее	Насыщенность и глубина товарной группы представлена широко. Соответствие высокое	Соответствие низкое	Широкий, насыщенный ассортимент. Соответствие высокое	Предпочитаю т в основном свежие фрукты. Соответствие высокое
<i>Вкусовые товары</i>	Широкий ассортимент, насыщенный и глубокий (чай, алкоголь). Соответствие высокое	Широкий выбор недорогих товаров. Соответствие высокое	Дорогие соки, кофе, чай. Соответствие высокое	Большой выбор всех видов товаров. Соответствие высокое	Насыщенный ассортимент (Слабо-алкогольные напитки, пиво, соки). Соответствие высокое

Продолжение таблицы 1

<i>Мясо и мясные товары</i>	Высокие цены на товары. Слабое соответствие	Насыщенность и глубина ассортимента по доступным ценам (п/ ф, различные колбасные изделия). Соответствие высокое	Предлагает широкий ассортимент деликатесов. Соответствие высокое	Можно купить все и в любое время. Соответствие высокое	Ценовое и видовое разнообразие позволяет удовлетворять самые разнообразные потребности. Соответствие высокое
<i>Рыба и рыбные товары</i>	Цены умеренные, высокий ассортимент. Соответствие высокое	Удовлетворяют все потребности по качеству ассортимента и ценовой политике. Соответствие высокое	Соответствие НИЗКОЕ	Большой выбор товаров. Предпочитают п/ ф, фасованный товар. Соответствие высокое	В любое время доступно большое количество п/ ф, продуктов быстрого приготовления по умеренным ценам. Соответствие высокое

Окончание таблицы 1

Наименование товарных групп	Пенсионеры и покупатели с низкими доходами	Домохозяйки и люди со средним уровнем дохода	Покупатели с высоким уровнем дохода	Поздние покупатели	Молодежь
<i>Молоко и молочные товары</i>	Широкий ассортимент товаров разных производителей, фасовки и жирности. Соответствие высокое	Большой выбор товаров, доступные цены. Соответствие высокое	Соответствие НИЗКОЕ	Всегда есть большой выбор товаров. Соответствие высокое	Насыщенный и глубокий ассортимент, умеренные цены. Соответствие высокое
<i>Пищевы</i>	Возможны	Соответствие	Соответствие	Майонезы	Соответствие

<i>е жиры</i>	высокие цены на продукцию. Соответствие среднее	е среднее	низкое	различной емкости и разного состава. Соответстви е высокое	высокое

Сегментация для детей не была представлена, поскольку большинство ассортиментных групп для них приобретают родители.

Таким образом, исходя из данных табл. 1 можно сделать вывод, что различные сегменты рынка выделяют различные товары из одинаковых групп по следующим признакам:

1. Цена – пенсионеры и малообеспеченные, а также домохозяйки покупают товар по более низким ценам.
2. Качество товара – за более высокую цену предлагается более качественный товар. Приобретают такой товар люди с высоким доходом.
3. Новинки – зачастую приобретают молодежь и состоятельные люди.
4. Элитность товара – на нее обращают покупателя с высоким уровнем дохода.
5. Насыщенность и глубина – позволяет удовлетворять самые разнообразные запросы.

Также стоит отметить тот факт, что ассортимент исследуемого предприятия розничной торговли не остается неизменным, в нем постоянно появляются товары-новинки.

С этой целью и проводится изучение покупательского спроса, поскольку иногда оказывается так, что востребованные товары на рынке среди потребителей могут быть не представлены в ассортименте магазина.

Когда в «Продукты» ИП Шишина Г.Г. появляются новинки, то они широко рекламируются. В магазине выкладываются на специальные витрины, чтобы покупатель мог лучше и ближе познакомиться с этим продуктом. Проводятся дегустации, выставки-продажи товарных новинок. При входе в торговый зал висит специальная доска, где указывается перечень

товаров-новинок, а также цены дня. Используются специальные ценники, чтобы обратить внимание покупателя на тот или иной товар.

В то же время, те товары, которые перестают пользоваться спросом, исключаются из ассортимента или заменяются востребованными товарами этой товарной группы, таким образом, происходит постоянное обновление ассортимента в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г..

Здесь стоит отметить, что на конкурирующих предприятиях розничной торговли обновление ассортимента происходит медленнее, а новинки появляются гораздо позже, чем в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г.. Так новинки чая, кофе (примеры перечислены выше) (появляются у конкурентов на несколько недель позже, чем в исследуемом магазине.

В этом плане у магазина больше возможностей по внедрению новых товаров на рынок. Степень новизны ассортимента выше, чем у конкурентов.

Фазы жизненного цикла товара делят на внедрение, рост, зрелость (насыщение) и спад.

Выделим в ассортименте магазина некоторые товары и рассмотрим их с точки зрения жизненного цикла товара (табл. 2).

Таблица 2

Группировка ассортимента предприятия по стадиям жизненного цикла

Основная группа товаров (Стадия роста)	Поддерживающая группа (Стадия насыщения)	Стратегическая (Стадия вывода на рынок)	Уходит с рынка (Стадия спада)
Котлеты «Аппетитные»	Хлеб (традиционных видов)	Чай «Маброк»	
Низкокалорийные напитки	Сыр «Российский»	Конфеты «Коровка»	Крупы весовые
Бедро цыпленка в панировке	Молоко	Сок «Я», ананас	Майонез с/б
Овощи для жарки	Вода «Аквामинерале»	Макароны «Ты и Я»	Масло растительное «Саннт Голд»
Шоколад «Россия щедрая душа»	Сок «Добрый»	Молоко «Умница»	Шпроты «Пищевик»

1 цикл – внедрение на рынок.

Естественно это будут торговые новинки. К таким товарам можно отнести: чай «Маброк», сухарики и чипсы «Бинг-Бон», «Хлебцы Терехина», макароны «Ты и Я», кофе «Карт Нуар экспрессе», готовый завтрак «Хлопья Джамп», майонез «Застольный легкий», молоко «Умница», и др.

2 цикл – рост продаж.

К этим товарам можно отнести товары, которые недавно появились на рынке, но уже пользуются большим спросом. Это такие товары, как сырки творожные «Чудо» низкокалорийные напитки от различных пивзаводов, котлеты «Аппетитные», «Русские», «Сибирские» (производитель ООО Айс-Бург, Московская область), бедро цыпленка в панировке и филе грудки цыпленка, торты творожные и творожно-слоеные, салаты собственного производства, овощи для жарки (с базиликом и тимьяном), вафли «Чудо» (с мармеладом), п/ф из мяса цыпленка «Граница блюю», шарики из мягкой мяса цыпленка с начинкой сыр-зелень, водка особая «Кедровая».

3 Цикл – зрелость.

Это самая многочисленная группа в ассортименте, так как к ней относится основной набор необходимых продуктов.

В группу этих товаров относятся хлебобулочные изделия – хлеб (традиционных видов), твердые сыры: «Российский», «Голландский», «Пошехонский», рыба свежемороженая, молоко различных марок, «традиционные кондитерские изделия и многие другие товары.

4 Цикл – вытеснение с рынка.

К этой группе относятся товары, которые перестали пользоваться спросом. Крупы весовые – из-за низкого качества, продолжительности приготовления, кетчупы – 1 литр (очень неудобная и слишком большая упаковка), майонез в стекло банке (очень неудобная тара), масло растительное «Санни Голд» (низкое качество), шпроты «Пищевик» (очень низкое качество) и др.

В магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г. предлагает широкий ассортимент продукции холдинга «Балтимор. Продукция этой торговой

холдинга представлена торговой маркой «Балтимор». «Адмирал», «Болгарский», «Лечо», «Томатный», «Зеленый томатный», «Аджика», «Российский», «Татарский», «Цыганский», «Городок», «Украинский», «Монарх» – это различные соусы этой торговой марки. Кетчупы «Балтимор» – «Шашлычный», «Краснодарский», «Острый», «Чили», «Зимний сад», «Чиполлино». Горчица «Балтимор» в пластике – «Григорий Распутин», «Малюта Скуратов», «Батяка Махно»; в стекле – «Городок», «Русская», а также томатная паста «Балтимор».

Есть большой выбор продукции торговой фирмы «Гипару» под одноименной торговой маркой. Наряду с традиционными мясными консервами – говядина тушеная, говядина тушеная в желе, тушенка из говядины «Любительская», тушенка из свинины «Пехотная», говядина тушеная в желе, свинина тушеная в желе, тушенка из говядины «Гусарская», мясо тушеное в желе, мясо курицы в собственном соку, свинина тушеная, гуляш из говядины «Любительский» – огромный выбор паштетов: паштет птичий «Особый», паштет печеночный «Особый», паштет мясной «Особый», паштет «Аппетитный», а также ветчина «Губернская», ветчина «Крестьянская». Есть и настоящие деликатесы – тушеные языки, сердце в собственном соку, почки в томатном соусе, утка в собственном соку. Также в продаже есть – каша перловая с говядиной, каша гречневая с говядиной, каша гречневая со свининой, каша рисовая с говядиной; томатная паста, томаты в томатном соке неочищенные, огурцы консервированные, горошек зеленый мозговых сортов, икра из баклажанов, икра кабачковая, сгущенное молоко «Гипару».

Также представлен ассортимент молочного и горького шоколада.

В магазине широко представлены товары таких марок «Niko», «Rich», «Добрый». Весь ассортимент присутствует, как на складе магазина, так и выставленный в торговом зале.

ООО «Компания «Ангстрем Трейдинг», город Санкт-Петербург, представляет в широком ассортименте торговые марки «Бистро», «Просто»,

«Ангстрем». Под маркой «Бистро» в ассортименте магазина представлены овсяные, гречневые, гороховые хлопья, хлопья из 4-х злаков, которые пользуются спросом как качественный продукт быстрого приготовления по доступной цене. Под торговым знаком «Ангстрем» представлены различные виды риса.

Серия продуктов «Просто» представляется различными крупами, специально обработанным и расфасованными в индивидуальные пакетики, что позволяет значительно сократить время их приготовления. В сочетании с доступной ценой эти продукты становятся очень привлекательными для покупателя.

Компания «Вимм-Биль-Данн» представлена торговыми марками «Нео Мажитель», «Чудо» (сырки, молоко, йогурты), «Домик в деревне», «Веселый Молочник», «Любимый сад», «1-7».

Пользуются спросом в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г. – «Золотые лепестки», «Черный бриллиант», «Душевный разговор».

Так же представлены такие марки как «Lipton», «Brook Bond» и «Разговор». Этот товар тоже имеет место в магазине.

В свою очередь, SWOT-анализ магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. представлен в таблице 3.

На примере SWOT анализа магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. можно сделать следующие выводы:

1. Магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. имеет постоянных клиентов, с которыми сложились доверительные отношения, благодаря квалифицированным работникам, качеству и ассортименту товара, а так же удобному месторасположению, благодаря расположенному рядом месту остановки общественного транспорта, следовательно, большому потоку населения.

Таблица 3

SWOT-анализ магазина ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г.

Позитивные	Негативные
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -Удобство расположение магазина -Постоянные промо-мероприятия -Квалифицированность персонала и быстрое обслуживание -Представленность известных производителей -Наличный и безналичный расчёт -Круглосуточное время работы -Действующие договора с поставщиками -Ценовая гибкость -Доверительные отношения с постоянными клиентами 	<ul style="list-style-type: none"> - Возрастающее конкурентное давление -Недостаточное разнообразие выбора ассортимента -Слабо развитые дополнительные сервисы -Отсутствие сайта -Малоизвестность среди конкурентов -Отсутствие рекламной поддержки и недостаточность ресурсов для масштабной рекламной кампании -Невозможность конкуренции с федеральными сетями -Небольшое помещение, неудобство навигации
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Расширение площади -Рост покупательской способности населения -Расширение ассортимента товаров -Проведение рекламной кампании -Увеличение потребительской аудитории -Улучшение качества товаров -Введение акций для постоянных клиентов -Развитие дополнительных сервисов -Повышение объёма покупки (специальные предложения, конкурсы, активные продажи) 	<ul style="list-style-type: none"> -Захват рынка федеральными конкурентами -Изменение предпочтений целевой аудитории и возникновение новых интересов -Нестабильность в Российской экономике -Снижение дохода у населения -Повышение издержки на арендную плату -Изменение правового и налогового регулирования

2. Одним из основных плюсов является круглосуточный режим работы, в отличии от магазинов-конкурентов, не смотря на небольшую площадь имеет довольно широкий ассортимент товаров известных производителей. В магазине часто происходят промо-акции, такие, как: подарок за покупку, сэмплинг, распространение рекламных материалов.

3. Но из-за близкорасположенных супермаркетов Федеральных сетей магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. теряет свою целевую аудиторию из-за

меньшего выбора товарных позиций, более высоких цен, а так же неудобства навигации. Одной из главных слабых сторон можно отметить отсутствие рекламы магазина, малоизвестность, отсутствие сайта и недостаточное разнообразие выбора ассортимента. Магазин не имеет индивидуальности, схож с магазинами-конкурентами, отсутствие привлекающей внимание вывески и оригинального названия.

Сильные и слабые стороны магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г., обозначенные в ходе проведенного SWOT анализа, дают возможность сделать выводы, спланировать необходимые изменения. Слабые стороны по возможности минимизировать, основываясь в первую очередь на сильных сторонах. Поддержка сильных сторон позволит улучшить имидж, создать репутацию, тем самым удержать постоянных клиентов и увеличить поток новых, а следовательно увеличит прибыль магазина в целом, создаст условия для расширения товарных позиций и увеличения спроса.

Таким образом, можно сделать вывод, что ассортимент магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. достаточно широкий и глубокий. Он постоянно пополняется новинками и всегда представлен различными марками товара, которые характеризуются высоким качеством и лояльной ценовой политикой, кроме продукции для сегмента покупателей с доходами выше среднего уровня.

Однако, проанализировав ситуацию в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г., хотелось бы порекомендовать более тщательно проверять качество товаров, а так же для некоторых категорий продукции увеличить ассортимент предлагаемых товаров, для удовлетворения спроса целевой аудитории. Выделить денежные средства для рекламной кампании, для того чтобы выделиться среди магазинов-конкурентов. Создать яркую, интересную вывеску и проводить больше акций и конкурсов, по возможности создать карты постоянных покупателей. Пересмотреть цены на некоторые товары (например табачную продукцию) т.к. стоимость выше, чем в соседних магазинах, что влияет негативным образом на выбор покупателей.

В целом обстановка в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г. хорошая, расположенная к работе, отношения в коллективе доверительные, существует понимание между работниками и начальством, что положительно влияет на работу.

Что касается конкурентной среды, в которой на сегодняшний день действует магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г., то можно сказать, что основными конкурентами данного предприятия розничной торговли являются «Магазин продуктов» ООО Мокасин и кулинария «Хлебничная».

Также недалеко от магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. расположены такие крупные сети супермаркетов, как Пятёрочка, Верный, а также магазин КрасноеБелое. Однако данные представители розничной торговли не являются прямыми конкурентами магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г., поскольку отличаются по формату ритейла, хотя данные магазины и забирают на себя часть покупателей.

Ниже приведена таблица для сравнения конкурентоспособности магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. и других продуктовых магазинов (табл. 4).

Таблица 4

Конкурентный анализ магазина Продукты ИП Шишина

№	Параметры	ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г.	«Магазин продуктов»	Кулинария «Хлебничная»	Коэффициент относительной важности
	и	Оценка			
1.	Качество и потребительские предпочтения	7	8	8	12
2.	Ассортимент	8	6	3	10
3.	Режим работы	10	8	7	10
4.	Эффективность каналов дистрибуции	6	6	7	11
5.	Эффективность рекламы	5	4	3	10
6.	Финансовые ресурсы	8	8	8	10
7.	Наличие сайта	0	0	0	11
8.	Репутация среди потребителей	9	8	8	10

9.	Репутация и возможности ценовой конкуренции	7	7	7	8
10.	Наличие свежей выпечки	10	7	10	8
Всего:		70	62	61	100

Из данных таблицы 4 можно сделать вывод, что основным конкурентом магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. является «Магазин продуктов» ООО Мокасин. Из проведенного конкурентного анализа можно увидеть, что «Продукты» ИП Шишина Г.Г. занимает первую позицию, «Магазин продуктов» ООО Мокасин – вторую, а третью – кулинария «Хлебничная». Итак, магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. должен постоянно улучшать свои конкурентные позиции для того, чтобы и дальше оставаться на первом месте, а также он должен постоянно иметь в виду, что кулинария «Хлебничная», в свою очередь, также не отстают в совершенствовании собственных конкурентных преимуществ для опережения своего соперника в сфере торговли свежей выпечкой – магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г.

Что касается ассортимента, предлагаемого на рынке от этих трех предприятий розничной торговли, то здесь следует отметить, что исследуемые продовольственные магазинов реализуют подобные продукты, примерно по более или менее одинаковым ценам.

2.2 Анализ процесса продвижения продовольственных товаров магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г

Для анализа процесса продвижения продовольственных товаров на предприятии розничной торговли «Продукты» ИП Шишина Г.Г. необходимо определить и исследовать основные этапы комплекса продвижения товаров данной компании .

Была определена целевая аудитория магазина «Продукты» ИП Шишина. В свою очередь, определение целевой аудитории означает выявление потенциальных и реальных покупателей товара или услуги предприятия и лиц, которые будут пользоваться ими или влиять на решение о их покупке. На этом этапе оказывается желательна обратная реакция.

Также здесь стоит отметить, что целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой общественности. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать о том или ином продукте.

Целевой аудиторией магазина «Продукты» ИП Шишина являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 70 лет. Проживающие в г.Екатеринбург, микрорайон Пионерский. Уровень дохода: низкий и средний. Тратят на покупки продовольственных товаров до 30 000 руб. в месяц;

- Семейное положение: замужние люди, семьи с детьми.
- Ключевые ценности: Семья и дети. Ведут спокойный, размеренный образ жизни. Помимо работы предпочитают проводить своё свободное время с детьми. Ведут семейный бюджет, контролируют расходы. Ценят качество, стабильность, комфорт, важным атрибутом является цена.

При выборе продовольственных товаров важную роль имеет цена, качество, разнообразие выбора и удобство расположения магазина. Не готовы тратить много времени на покупки продуктов, так как заняты детьми и

семейным очагом и работой. Имеют хобби, но не тратят на них очень много времени.

В то же время, обнаружив целевую аудиторию, мы должны знать какую именно реакцию желаем получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако следствием покупки является результат длительного процесса принятия решений по поводу нее.

В свою очередь, целевая аудитория магазина «Продукты» ИП Шишина может находиться в любом из состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Прежде всего, была установлена степень осведомленности целевой аудитории о организации. Из-за низкой рекламной информации о магазине знают недостаточное количество населения. В магазин приходят либо постоянные покупатели, которые привыкли приобретать продукты в магазине «Продукты» ИП Шишина, либо люди, которые заходят случайно и приобретают товары единоразово.

Знания. Целевая аудитория осведомлена о товаре, но не имеет никаких других знаний о ней.

Преимущество. Целевая аудитория испытывает благорасположение к товару данного магазина, но отдаёт преимущества товарам других магазинов. Из-за разнообразия товаров, ценовой политики и качества выбор целевая аудитория выбирает магазины-конкуренты. И здесь магазин «Продукты» ИП Шишина пытается сформировать потребительское предпочтение. Делает акцент на качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и другие свойства. Об успехе своих коммуникаций можно судить по истечении времени по результатам повторного измерения потребительских предпочтений.

Совершения покупки. Некоторые члены целевой аудитории обладают необходимой убежденностью, но не собираются совершить покупку.

Возможно, они ожидают дополнительной информации, планируют совершить покупку впоследствии и т.п. В таком случае коммуникатор должен подвести потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по цене вознаграждения купить (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Стоит отметить, что перечисленные выше состояния сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (привязанность, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа.

Основная проблема, которая существует у магазина на данном этапе, заключается в том, что у нее отсутствует общая маркетинговая концепция и план развития. Поэтому все маркетинговые коммуникации носят хаотичный характер и больше направлены на решение локальных проблем. Большая часть прибыли поступает от давних постоянных клиентов, с новыми клиентами, которых удалось привлечь работа практически не ведется.

Для продвижения продовольственных товаров магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. использует следующие методы:

Дегустация – это термин в области кулинарии, который означает «внимательное оценивание вкуса различных продуктов» и концентрирование внимания на системе вкусовых качеств, а также ощущениях, на кулинарном искусстве высокого уровня и приятной компании. Основная цель дегустации – увеличение спроса на определенный товар и большие объемы его продаж.

Чтобы достичь эту цель, демонстрируются потребителям главные особенности качества продукта, которые они сразу же смогут оценить по достоинству. Дегустация вкусовых особенностей продуктов – это наиболее быстрый и показательный метод, помогающий покупателю определиться с покупкой товара. С точки зрения магазина проведение дегустации товаров легко осуществимо, так как столик с предлагаемыми образцами продукции

находится в непосредственной близости от полок с товарами. Именно поэтому, дегустации продуктов питания проходят прямо в магазине. Это говорит о том, что для организации дегустации не требуется большого пространства.

Ассортимент продукции, представляемой на дегустации включает 4—6 наименований. При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:

- наличие новой продукции, выводимой на рынок (атака нового целевого сегмента);
- наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке (защита целевого сегмента); спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке («разогрев» целевого сегмента);
- обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов (сегментация по выгодам);
- наличие продукции, которая является аналогом продукции конкурентов (отвоевывание доли рынка у конкурента)

Подарок за покупку - эффективный метод для большей лояльности покупателя к товару. Данный вид продвижения заключается в придании стимула покупателю подарком за покупаемый продукт. Основное свойство метода - кратковременный, но весьма существенное увеличение спроса. Акция «подарок за покупку» всегда довольно эффективна. Она мотивирует людей приобретать больше продуктов, за счет чего увеличиваются продажи. Эта акция помогает приспособить покупателей к использованию товаров. Подарок за покупку предоставляет преимущество, которое сделает продукцию более привлекательной по отношению к конкурентам. Подарки для покупателей являются как элементами рекламы, так и инструментом стимула. Консультирование покупателей - информирование потребителей о продукции и помощь в принятии решений о покупках. В отделе, где располагается продукция, работает консультант,

который консультирует покупателей о товаре. Целью консультирования ответы на вопросы потребителя. Результатом этого метода есть повышение объемов продаж. донесение потребителю отличительные черты качества продукции, описание её свойств.

Для того, чтобы является определить уровень удовлетворённости целевой аудиторией работы магазина, уровня обслуживания, качества и ассортимента товаров, а так же удобства локации был проведён опрос. (приложение 5).

Проведенное исследование, результаты которого будут представлены ниже, было направлено именно на выявление общей удовлетворенности покупателей, на выявление того, какие факторы вызывают положительное, а какие негативное отношение к данному магазину. Исследование проводилось методом опроса, формой которого является анкетирование. Инструментом проводимого исследования является анкета. Результаты исследования можно использовать для повышения эффективности деятельности магазина «Продукты» ИП Шишина путем устранения тех недостатков, которые выявятся после проведения исследования.

Цель опроса : оценить отношение целевой аудитории к магазину и ассортименту товаров.

В ходе социологического исследования было опрошено 70 респондентов.

Из них : 40 % - мужчин; 60% - женщин.

Возрастная структура мужчин: 29% - 18-27 лет; 20% - 28-38 лет; 16% - 38-47 лет; 21%-48-57 лет; 14% -58- и старше.

Возрастная структура женщин: 10% -18-27 лет; 30% - 28-37 лет; 16% - 38-47 лет; 20% -48-57 лет ; 16% - 58 лет и старше.

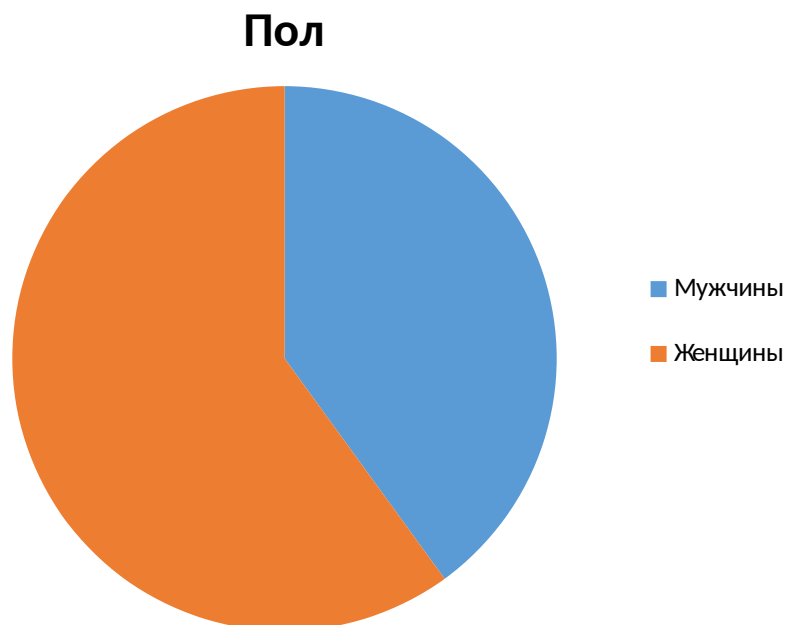


Рис.4.Пол

Рис.5.Возрастная структура

Статус социального положения распределился следующим образом:

Рис.6.Социальное положение

Таким образом , в социальном положении среди респондентов преобладают рабочие и служащие, так же пенсионеры.



После анализа полученной информации было выявлено, что большинство клиентов магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. посещают магазин каждый день – 44%, так же значительная часть опрошенных посещает магазин несколько раз в неделю – 28%, 12% опрошенных посещают магазин раз в несколько месяцев, 10% – несколько раз в месяц и только 6% опрошенных посещают магазин впервые.

Расположение магазина «Продукты» устраивает большую часть покупателей – 88%. Всего 6% опрошенных считают, что магазин «Продукты» располагается в не очень удобном месте.

Значительное количество респондентов (78%) ответили утвердительно на вопрос «Устраивает ли Вас уровень цен в магазине «Продукты», и только 22% опрошенных оказались не согласны с существующими ценами.

Мнения респондентов по поводу удовлетворенности широтой представленного ассортимента товаров существенно отличаются. Чуть меньше половины опрошенных (48%) не всегда бывают довольны широтой представленного ассортимента товаров. Почти треть посетителей (28%) магазина «Продукты» не удовлетворены представленным ассортиментом товаров, и только 24% респондентов оказались полностью удовлетворены широтой представленного ассортимента.

Опрос показал, что 36% потребителей устраивает качество товаров предлагаемых в магазине «Продукты». Половина респондентов (50%) ответили, что качество товаров их не совсем устраивает. И лишь 14% опрошиваемых не довольны качеством представленного товара.

Обслуживание является важной частью работы магазина. 28% респондентов нравится обслуживание в магазине «Продукты». Большинство потребителей (48%) ответили, что их не всегда устраивает качество обслуживания в магазине и 24% респондентов полностью не довольны качеством обслуживания.

Большинство опрошенных (72%) в качестве приоритетного критерия выбора магазина назвали удобство расположения. На втором месте были

выделены такие критерии, как качество продукции (14%) и уровень цен (12%). Менее значимым для потребителя (1%) оказался ассортимент товара.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что большинство клиентов (66%) ИП Шишина Г.Г. магазин «Продукты» отметили, что магазину следует улучшить свою работу по тем или иным показателям и только 34% опрошенных посчитали работу магазина приемлемой.

Основываясь на анализ полученных данных, можно сделать вывод о том, что торговое предприятие ИП Шишина Г.Г. магазин «Продукты» пользуется довольно высокой популярностью среди населения, проживающего непосредственно в районе Пионерский, где находится магазин. Большинство покупателей довольны уровнем цен в магазине. Однако, магазин «Продукты» теряет свои позиции на рынке, вследствие таких факторов, как: высокая возможность приобретения товаров низкого качества, недостаточно хороший уровень обслуживания и узкий ассортимент. Анализ маркетинговой и хозяйственной деятельности торгового предприятия ИП Шишина Г.Г. магазин «Продукты» показал, что в целом магазин является достаточно конкурентоспособным предприятием. Ассортимент магазина является достаточно широким и развернутым, удовлетворяющим разнообразные потребности клиентов и гарантирует получение запланированной прибыли предприятию. В области закупки товаров в магазине соблюдаются все нормы и правила. Заказ необходимых товаров осуществляется по мере необходимости пополнения ассортимента, что дает гарантию свежести и качества предлагаемых товаров. Исследование удовлетворенности потребителей показало, что несмотря на все факторы, которые учтены в магазине «Продукты» большинство потребителей все же пожелали улучшить работу магазина. Представляется, что, если руководитель и персонал магазина «Продукты» будут регулярно проводить мониторинг покупательских предпочтений и вносить определенные коррективы в свои действия, потребители останутся довольны ассортиментом, качеством

товаров и обслуживания, ценовым фактором, и будут в дальнейшем совершать необходимые покупки в этой торговой организации.

2.3 Разработка Event мероприятия для магазина «Продукты» ИП

Шишина Г.Г.

Проанализировав сущность и виды event-мероприятий, можно прийти к выводу, что для продвижения магазина ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г. как специальное мероприятие будет использовано форма Праздника.

Праздник способен не только запомниться целевой аудитории магазина, которая была на нём, но и поддаться огласке, стать новостью, привлечь внимание СМИ, а также быть освещенным в социальных сетях и т.д.

В свою очередь, поводом для специального мероприятия в магазине ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г. будет 1 июня, а именно – Международный день защиты детей.

В России данный праздник отмечают с широким размахом. Он никогда не был и не является выходным, но именно в этот день стартует любимая пора школьников — летние каникулы. В школах и дошкольных детских учреждениях традиционно проходят спортивные соревнования, конкурсы, концерты, совместные просмотры фильмов и другие развлекательные мероприятия.

Следуя хорошим традициям, на площадях городов и в парках устраивают конкурсы детских рисунков. Как и много лет назад малыши рисуют на асфальте солнце, мирное небо, маму и папу, держащихся за руки. Любящие родители стараются провести этот день с ребенком и подарить ему праздничное настроение с помощью доступных развлечений.

Таким образом, 1 июня – это прекрасный повод организовать веселый праздник для детей. В рамках праздничных мероприятий проводятся конкурсы рисунков на асфальте, выставки детских картинок на улице,

праздничные концерты с участие детей. Малыши и подростки танцуют, поют песни, декламируют стихи, принимают участие в соревнованиях.

Предложенное мероприятие может иметь название «Детство в каждом сердце».

Портрет целевой аудитории может выглядеть следующим образом:

1) Географические характеристики: г.Екатеринбург, микрорайон Пионерский, улицы Советская, Тобольская, Азбестовский перекрёсток, ул. Флотская.

2) Социально-демографические характеристики:

- пол: мужчины и женщины;
- возраст: от 20 до 65 лет;
- уровень дохода: низкий и средний. Тратят на покупки продовольственных товаров до 30 000 руб. в месяц;
- семейное положение: замужние люди, семьи с детьми в возрасте от 3х до 12 лет.

3) Психографические характеристики:

- Ключевые ценности: Семья и дети. Ведут спокойный, размеренный образ жизни. Помимо работы предпочитают проводить своё свободное время с детьми. Ведут семейный бюджет, контролируют расходы. Ценят качество, стабильность, комфорт, важным атрибутом является цена.

При выборе продовольственных товаров важную роль имеет цена, качество, разнообразие выбора и удобство расположения магазина. Не готовы тратить много времени на покупки продуктов, так как заняты детьми и семейным очагом.

Цели данного мероприятия должны быть следующими:

- пропаганда семейных ценностей.
- увеличение объёма продаж магазина ПРОДУКТЫ ИП Шишина Г.Г.;
- оптимизация потока покупателей.

Задачами данного мероприятия будут такие направления:

- наладить доброжелательные, доверительные отношения с покупателями;
- осведомить целевую аудиторию о магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г.;
- создание атмосферы праздника в микрорайоне Пионерский.

Датой проведения данного мероприятия станет 1 июня (начало 16:00 – окончание 19:00).

Обозначенное время проведения праздника обусловлено тем, что 1 июня не является выходным днём и поэтому целевая аудитория данного события в большинстве своем будет на работе, дети в детском саду или в школе. Именно данный промежуток времени основной поток целевой аудитории мероприятия выделяет на покупку продуктов для дома. Зачастую люди идут после работы через магазин и будут готовы выделить своё время на запланированный праздник, поучаствовать в мероприятии и привлечь сюда своих детей. В то же время пока дети будут заняты, родители смогут совершить покупки в магазине.

Для оповещения целевой аудитории о мероприятии был разработан плакат, который будет размещаться при входе в магазин за неделю до праздника (приложение 2).

Общая концепция макета плаката заключается в ярком, привлекающем внимание изображении, а также таком же ярком и кричащем оформлении.

Цветовая гамма плаката яркая, летняя, привлекающая внимание. Выполнен данный макет только в красочных цветах, а именно: жёлтый, зелёный, красный, голубой. Стоит отметить тот факт, что данным изображением мероприятие должно вызвать интерес у покупателей, заходящих в магазин, сфокусировать их взгляд на нем. На плакате также присутствует вся необходимая информация о будущем мероприятии, а

именно время, место, название мероприятия и магазина, которая помещена в центр плаката.

Общая концепция мероприятия заключается в привлечении ростовой куклой людей с детьми в возрасте от трёх до 12 лет, которые идут мимо магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г., либо которые сами заходят в магазин. Для привлечения внимания была взята ростовая кукла в виде сердца (приложение 3) как символ любви, семейного очага, доброжелательных отношений. Человек в кукле привлекает внимание, приглашает целевую аудиторию посетить магазин, поучаствовать в мероприятии посвящённом дню защиты детей. Также для привлечения внимания должна играть нейтральная, ненавязчивая, но в то же время всем известная музыка из детских мультфильмов, которая создаст положительное настроение, как у детей, так и у взрослых, пробудит интерес к происходящему. Посетители смогут сфотографироваться с ростовой куклой на память, поиграть с ней, потанцевать или даже спеть песню.

В самом магазине, куда будут приглашать покупателей, в этот день должен быть накрыт стол со сладостями и напитками, которые продавец будет предлагать посетителям. Продукты, которые будут на столе, обязательно должны быть представлены в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г., что может побудить посетителей мероприятия к покупке данных товаров в будущем.

Также магазин будет украшен воздушными шарами, как внутри, так и снаружи, чтобы привлекать внимание проходящих людей, тем самым создавая праздничную атмосферу и повышая настроение.

Также возле праздничного стола будет висеть интерактивный плакат, на котором будет изображён ребёнок, а детям в это время будут задавать такой вопрос «Что не хватает ребёнку?» и задачей детей будет визуально изобразить свою мысль на плакате. После окончания мероприятия плакат будет повешен в магазине на стене событий (приложение 4).

Как уже было обозначено ранее, во время мероприятия родители детей смогут заняться покупками продуктов, так как дети будут заняты рисованием, угощениями или игрой с ростовой куклой.

В свою очередь, бюджет данного мероприятия, проведенного в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г., представлен в таблице 5.

Таблица 5

Бюджет мероприятия

Название расходов	Количество	Цена	Сумма
Аренда ростовой куклы	1 шт.	1 500 р/ сутки	1 500 р.
Бисквиты «Барни» лесные ягоды (упаковка)	7 шт.	79 р.	553 р.
Кексы «Яшкино» со вкусом клубники (упаковка)	7 шт.	35 р.	245 р.
Яблоки /Бананы/абрикосы	2 кг/2 кг/1 кг	150 р/120р/130 р	400 р.
Карамель леденцовая «Фруктовый ДЖО»	500 кг	47 р/ 250 гр	100 р.
Сок «Добрый» мультифрукт, яблоко, персик	6 литров	120 р / 2л.	360 р.
Одноразовые стаканчики 0,2	200 шт.	100 р./100 шт	200 р.
Вода негазированная «Святой источник»	20 бутылок / 0,5 л	22 р/шт	440 р.
Тарелки одноразовые	30 шт.	20 р/ 10 шт.	60 р.
Карандаши 10 цветов / упаковка	3 уп.	55 р/ уп.	165 р.
Фломастеры 10 цветов /	3 уп.	55 р/ уп.	165 р.

упаковка			
		Итого:	4 188 р.

Таким образом, можно сделать вывод, что тематика данного мероприятия очень хорошо впишется в концепцию празднования Международного дня защиты детей. Такого рода событие уж точно не останется незамеченным, а также создаст положительный имидж магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г.. При этом репутация самого магазина повысится в разы, что, возможно, в будущем сможет позитивно повлиять на формирование большого потока приверженных и лояльных потребителей, что, в свою очередь, положительно отобразится на финансовом состоянии магазина и на уровне его прибыли. В дальнейшем магазин сможет выходить на более численную аудиторию, а также организовывать и проводить более масштабные и серьезные ивенты.

Заключение

Продовольственные товары являются объектами коммерческой деятельности любого торгового предприятия, в условиях современной конкуренции все равно нуждаются в грамотном и успешном продвижении.

Целями продвижения продовольственных товаров являются:

- 1) увеличение спроса;
- 2) представление информации о продукте;
- 3) дифференциация продукта.

Продвижение товара на рынке осуществляется с помощью системы маркетинговых коммуникаций, которая охватывает любую деятельность предприятия, направленную на информирование, убеждение и напоминание потребителям о своих товарах, стимулирования их сбыта и создание положительного имиджа предприятия в глазах общественности.

Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании по каким-либо особым событиям (теннисный или шахматный турнир, фестиваль и т.д.) или благотворительной акцией привела к появлению нового коммуникативного инструмента под названием событийный маркетинг (event маркетинг).

Event Marketing (событийные мероприятия) являет собой ряд мероприятий, направленных на продвижение марки или продукта с помощью ярких событий. Благодаря прямому контакту, который формируется в ходе мероприятия, появляется возможность более точно и эффективно повлиять на покупателя. Цель организации таких мероприятий – продемонстрировать товар, бренд, др. именно наглядно показав все его преимущества, качества и свойства. Также мероприятия такого вида часто организуются с целью презентации новой продукции, услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т. д.

Сеть продуктовых магазинов «Продукты» ИП Шишина Г.Г. за несколько лет плодотворной работы магазин «Продукты» ИП Шишина Г.Г. зарекомендовал себя только с лучшей стороны. Так для оценки качества и привлекательности некоторых товаров и торговых новинок в магазине регулярно проводятся дегустации и выставки продажи, о которых заранее сообщают покупателям.

В ходе анализа продвижения продовольственных товаров было выявлено, что ассортимент магазина «Продукты» ИП Шишина Г.Г. достаточно широкий. Он пополняется новинками и всегда представлен различными марками товара, которые характеризуются высоким качеством и лояльной ценовой политикой, кроме продукции для сегмента покупателей с доходами выше среднего уровня.

Для дальнейшего развития стратегии продвижения продовольственных товаров в магазине «Продукты» ИП Шишина Г.Г. стоит ввести в практику разработанные и приведенные выше ивент-мероприятия, которые не только позволят исследуемому предприятию розничной торговли стимулировать продажи, но и позволят привлечь в магазин большее количество покупателей. Так же такими ивент-мероприятиями в будущем могут стать: кулинарные демонстрации, предложение образцов на пробу, различные конкурсы и благотворительные мероприятия с привлечением определенных брендов товаров, организация детских праздников, а также другие повышающие лояльность и доверие к ритейлеру событийные мероприятия.

Список использованной литературы

1. BTL-реклама (классификация) [Электронный ресурс] – URL: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.php (дата обращения: 10.05.2017)
2. EVENT- Мероприятия - [Электронный ресурс] - URL: http://aprait.ru/team_projects/products/event/ (дата обращения: 10.05.2017).
3. Event-менеджмент. 2-е изд., доп. — М.: «Вильямс», 2014. — С. 240.
4. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
5. Афанасьев, Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. - Москва : Лаборатория Книги, 2012. - 108 с.
6. Белоусова Л. А., Савина Т. А. Бренд-менеджмент. – Екатеринбург, 2015 г. 85 с.
7. Берлов А. Эволюция event-менеджера [Электронный ресурс] : [Эволюция event-менеджера] / А. Берлов. – URL: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380> дата обращения: 21.05.2017
8. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. - № 6. – С. 41-57
9. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2013
10. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник. – М.: Издательство «Копиринг», 2010. - 168 с
11. Вязникова А.Ф. Особенности событийного маркетинга: понятие, проблемы и тенденции // Современный мир: опыт, проблемы и перспективы развития. - 2016. Т. 2. - № 1. - С. 89-93

12. Гойхман О.Я.. Организация и проведение мероприятий. Учебное пособие. – Инфра-М, 2014 – 589 с
13. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 474 с.
14. Горнштейн М.Ю. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.// Вопросы экономических наук. 2015. № 3(73). С. 29 – 31
15. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации : [Текст] : Учебник / И. А. Дубровин. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 580 с.
16. Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 67-74
17. Иванова К.В. EVENT -маркетинг как система организации EVENT -мероприятия / К.В. Иванова // Новая наука: От идеи к результату. - 2016. - № 12-2. - С. 68-70
18. Калужский М.Л. Мировой экономический кризис и маркетинговая деятельность в России / М.Л. Калужский // [Электронный ресурс] : - URL: - elibrary.ru/item.asp?id=23020234 (дата обращения: 02.06.2017)
19. Кетова Н. П. Маркетинговые методы продвижения продовольственных товаров в сети Интернет [Текст] : монография / Н. П. Кетова, А. И. Сидельников. - Ростов-на-Дону : Содействие-XXI век, 2014. - 95 с.
20. Киселева Е. Н. Рынок продовольственных товаров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080301 - "Коммерция (торговое дело)" / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова. - Москва : Вузовский учеб., 2009. - 143, [1] с.
21. Кнаусе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.

22. Козин В.А. Перспективы развития маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 6. – С. 3-11
23. Козлова О. Формирование рынка органических продуктов питания: роль государственного маркетинга// Проблемы теории и практики управления. – 2010. - № 11. – С. 121-126
24. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент// Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120-132.
25. Котлер Филип. Основы маркетинга. Пер. с англ. В. Б. Боброва; - М.: Издательство Прогресс 2013. – 772 с.
26. Кудряшова О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 58-72
27. Кузнецова Т. Е. Стимулирование сбыта как инструмент продвижения продукции предприятий кондитерской промышленности : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Кузнецова Татьяна Евгеньевна; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ"]. - Ростов-на-Дону, 2015. - 25 с.
28. Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. Ростов-на- Дону: Феникс, 2006. - 288 с.
29. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 16-27
30. Мартышенко Н.С. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения туристской территории // Сборник научных трудов SWORLD – 2013. – Том 19 – № 3 – 1С. 4-17.
31. Микулович Л.С. Товароведение продовольственных товаров / Л.С. Микулович. – 4-е изд., испр. (3-е изд. 2009 г.). – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 416 с. [Электронный ресурс] : – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=109938> (дата обращения: 03.06.2017)

32. Михалева Е. П. Маркетинг : Учебное пособие / Михалева Е.П. – 2-е изд, пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 213 с.
33. Мукожев А.М. и др. Специфика организации и формирования показателей маркетинговой деятельности в сфере общественного питания// Пищевая технология. – 2010. - № 5-6. – С. 8-11
34. Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 12-19
35. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
36. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова ; Красюк И. Н. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 283 с.
37. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг [Текст]. - Москва : КНОРУС, 2016. – 144 с.
38. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 62-75
39. Пономарева А. Коммуникационный маркетинг в креативной составляющей// Маркетинг. – 2009. - № 3. – С. 32-40
40. Попова И. Н. Развитие сетевого продовольственного ритейла России [Текст] : монография / И. Н. Попова. - Москва : Изд.-торговая корпорация "Дашков и К°, 2013. - 103 с.
41. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
42. Романцов А.Н. «Event-маркетинг. Сущность и особенности организации» Дашков и Ко - 2014. - 209с
43. Рукавишников А.В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России// СГЗ. – 2010. - № 4. – С. 185-191
44. Рыжикова Т. Методы сегментирования потребителей// Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 23-35

45. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 133-139
46. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 20-40
47. Сухарева Е. Бенчмаркинг в розничной торговле// Маркетинг. – 2009. - № 2. – С. 47-59
48. Тихомирова И.В. EVENT -маркетинг: методы практического внедрения / И.В. Тихомирова, В.Г. Жебалов // Евразийский союз ученых. - 2015. - № 9-1 (18). - С. 111-114
49. У. Хальцбаур. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий — М.: «Вильямс», 2014. — С. 120
50. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012.
51. Федоров К. Что такое event marketing и зачем он нужен [Электронный ресурс] : [Что такое event marketing и зачем он нужен] / К. Федоров. – URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141> (дата обращения: 02.06.2017)
52. Цахаев Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев ; Муртузалиева Т. В. – 2-е изд. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 550 с.
53. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии// Маркетинг. – 2012. - № 2. – С. 34-47
54. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 320 с.
55. Шумович А. В. Смешать, но не взбалтывать [Текст] : рецепты организации мероприятий. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 317 с.

Приложения

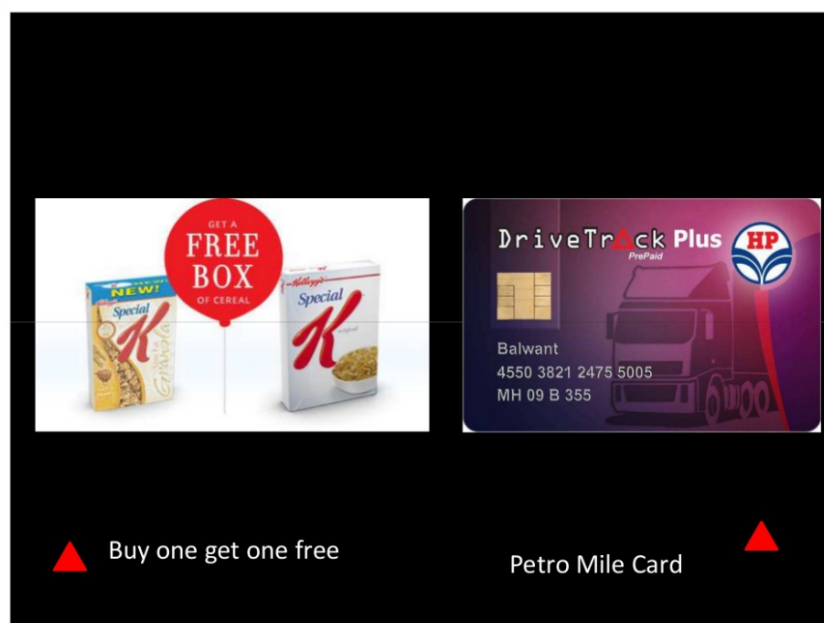
Приложение 1

Примеры методов стимулирования сбыта

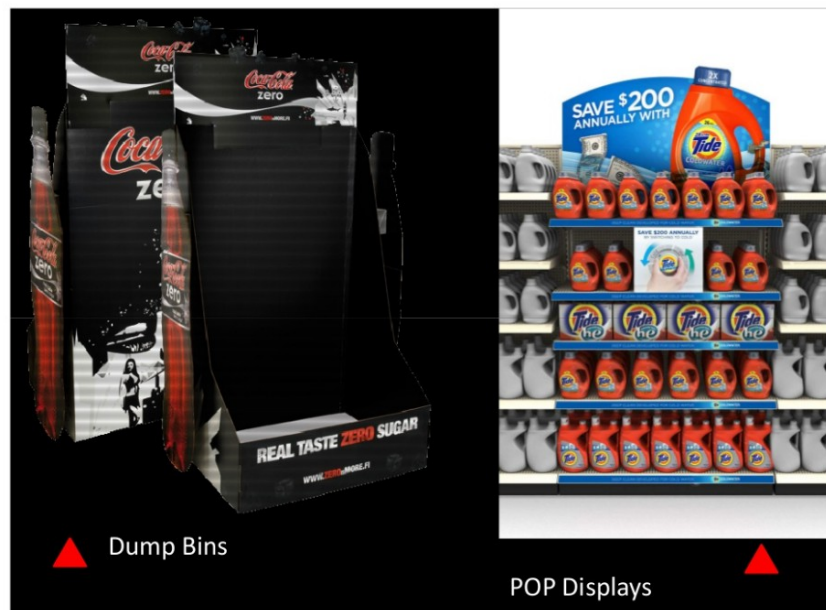
1. Купон



2. Купи один, получи второй бесплатно/ Получи бонус за каждую пройденную милю



3. Брендированные стеллажи с продукцией



4. Подарочные карты, скидки, специальные предложения, мобильные приложения

This section displays three promotional examples. The top left shows a McDonald's promotion for a 'FREE \$100 McDonalds Gift Card' with an email entry form. The top right features a SpiceJet advertisement for a '50% OFF' discount on flights. The bottom right shows a joint promotion between MTV Music Television and NTT DoCoMo. A red triangle points from the 'Low price deals' label to the SpiceJet offer. Another red triangle points from the 'mobile-phone-based joint promotion trial using a new access technology' text to the NTT DoCoMo promotion.

Get your **FREE \$100 McDonalds Gift Card**

Enter your Email

CLICK HERE!

Low price deals

50% OFF* on all SpiceJet flights.

Exclusive offer for SB Cardholders, on bookings made between 16th Jan - 15th Mar, 2013.

Gift Card

mobile-phone-based joint promotion trial using a new access technology

MTV MUSIC TELEVISION

NTT Do Co Mo

5. Совместное продвижение



6. Бесплатная пробная версия/ упаковка и т.д.



Макет плаката

Пример ростовой куклы



Пример интерактивного рисунка



АНКЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

Магазин «Продукты» ИП Шишина будет очень признательно, если Вы ответите на наши вопросы.

1.Ваш пол

А)Мужчина Б)Женщина

2.Ваш возраст

А)18-27 Б)28-37 В)38-47 Г)48-57 Д)58 и старше

3.Ваш род деятельности

А)Рабочий/служащий Б)Студент В)Пенсионер Г)Безработный

4.Часто ли вы посещаете магазин «Продукты»

А)Каждый день Б)Несколько раз в неделю В)Несколько раз в месяц
Г)Раз в несколько месяцев

5.Насколько для вас удобно расположен магазин «Продукты»

А)Удобно Б)Не совсем удобно Г)Совсем не удобно

6.Устраивает ли вас уровень цен в магазине

А)Устраивает Б)Не устраивает

7.Довольны ли вы широтой представленного ассортимента товаров

А)Довольны Б)Доволен не всегда В)Не доволен

8.Устраивает ли вас качество представленного товара

А)Устраивает Б)Не совсем устраивает В)Совсем не устраивает

9.Удовлетворены ли вы качеством обслуживания

А)Да Б)Не всегда В)Нет

10.Что оказывает влияние на выбор магазина «Продукты

А)Уровень цен Б)Расположение В)Качество продукции Г)Ассортимент товара

11.Считаете ли вы что работу магазина «Продукты стоит улучшить

А)Да Б)Нет